NCAC

National Communication Academic Conference

TU · NIDA · CU
AAT · CAAT · สสมท

6th National Communication Academic Conference 2022

งานประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2565

รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

Proceedings of the 6th National Communications Academic Conference 2022

วันจันทร์ที่ 18 กรกฎาคม 2565 รูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

การพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่งานวิจัยด้านการสื่อสารและนวัตกรรม นับเป็นพันธกิจสำคัญของสถาบันการศึกษาที่ดำเนินการด้านการสื่อสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จึงร่วมกับคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชน แห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนาคุณภาพงานวิจัย และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายวิชาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งหก

งานประชุมวิชาการ ระดับชาติด้านการสื่อสาร (National Communications Academic Conference – NCAC) เป็นหนึ่งในความร่วมมือทางวิชาการของหน่วยงานทั้งหก ที่ช่วยสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพิ่มโอกาส ในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการด้านการสื่อสารแก่สังคม

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565 (The 6th National Communications Academic Conference 2022) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพอำนวยการจัดงานประชุมวิชาการดังกล่าวขึ้น ภายใต้รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการแบบออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Zoom Cloud Meetings) โดยมีบทความที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ให้มีสิทธิ์นำเสนอผลงานรวมทั้งสิ้น 89 บทความ และได้นำเสนอในวันที่ 18 กรกฎาคม 2565

งานดังกล่าวสำเร็จลุล่วงจนทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการสื่อสารของผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565
18 กรกฎาคม 2565

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

1. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)	ประธาน
2. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	กรรมการ
3. คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์)	กรรมการ
4. นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)	กรรมการ
5. ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	กรรมการ
6. นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (นายรติ พันธุ์ทวี)	กรรมการ
7. รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)	กรรมการ และเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	ประธาน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	กรรมการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	กรรมการ
5. อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ	กรรมการ
6. นางอุษา โหราเรือง	กรรมการ
7. นางสาวศกุนี อิ่มกระโทก	กรรมการ
8. นางสาวธิภาดา สารปรัง	กรรมการ
9. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	กรรมการ
10. นางสาวธนธร วุฒิมานานนท์	กรรมการและเลขานุการ
11. นางสาวปาริชาติ บ่อคำ	เลขานุการ
12. นางสาวหนึ่งฤทัย สุ่มมาตย์	เลขานุการ
13. นายอภิวัฒน์ เตชะสุริยวรกุล	เลขานุการ
14. นางสาวรรรรรร คำสูง	เลขานุการ

ภาระหน้าที่ของคณะกรรมการดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

1. กำหนดรายละเอียดและรูปแบบการดำเนินงานการจัดประชุม
2. รวบรวมบทความทางวิชาการที่จะนำเสนอในวันประชุม
3. พิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพผลงานวิชาการ
4. กำหนดแผนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการจัดประชุม
5. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

สนับสนุนการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

1. นางมานิดา เสารอง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. นางสาวผาติรัตน์ จุลทอง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. นางสาววันวิสา จันทพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. นางเอมอร ศรีสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. นางปิยาพัชร คนชม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9. นางสาวพจนีย์ ชิ้มสุวรรณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10. นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11. นางสาวกนกศร จินดา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจาร์แอนนา จุมพลเสถียร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ประไพพิศ มุทิตาเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ เรย์ ถิง-ชุน หว่อง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ธนพล เชาวน์วานิชย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์นฤพนธ์ หิญชีระนันทน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์วรรษยุต คงจันทร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ทิพยาพร ภาววิมล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ณัฐนัย เลิศปรีชาภักดี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ชาลินี ฮิราโน	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
ดร.ปอยหลวง โคนทรงแสน	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิโรจน์ ศรีหิรัญ	สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา	สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน	สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทนารัฐ	สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
อาจารย์ธนภร เจริญธัญสกุล	สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ	สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
3. รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
5. อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
8. รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
9. อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความภาษาต่างประเทศ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลทางความคิด

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มที่ 9 กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลมาเก็ตติ้ง

กำหนดการ
งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565
“Communication foresight : Technology , Creativity and Beyond”

จัดโดย
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ร่วมกับ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

วันจันทร์ที่ 18 กรกฎาคม 2565
ในรูปแบบ Online ผ่านระบบ Zoom

09.00 – 09.15 น.	กล่าวเปิดงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
09.15 – 09.45 น.	ปาฐกถาพิเศษ โดย ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้านกิจการโทรทัศน์
09.45 – 09.55 น.	ถ่ายภาพร่วมกัน รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต
ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชน แห่งประเทศไทย
และ ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต องค์ปาฐก
กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.) ด้านกิจการโทรทัศน์

09.55 – 10.00 น. พักเบรก

10.00 – 12.00 น. ผู้นำเสนอบทความในแต่ละห้องเริ่มนำเสนอ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
(สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร
ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
(สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความภาษาต่างประเทศ (นักศึกษาต่างชาติ)
ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

12.00 – 13.00 น. พักกลางวัน

13.00 – 16.00 น. ผู้นำเสนอบทความในแต่ละห้องเริ่มนำเสนอ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต
(สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
กลุ่มที่ 9 กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ
ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
กลุ่มที่ 10 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และดิจิทัลมาเก็ตติ้ง
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

16.00 – 16.30 น. พิธีมอบประกาศนียบัตร และกล่าวปิดงาน
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อและกำหนดการนำเสนอผลงาน
ในงานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565
วันจันทร์ที่ 18 กรกฎาคม 2565 เวลา 09.00 – 16.30 น.
ในรูปแบบ Online ผ่านระบบ Zoom
สถานที่อำนวยการจัดงาน : คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 – 10.10 น.	การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย	กฤตธี เปี่ยมสง่า	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	10.15 – 10.25 น.	การใช้ประโยชน์แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย	ณฐมน โพธา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	10.30 – 10.40 น.	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค	สุธาทิพย์ มีสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	10.45 – 10.55 น.	การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z	ณัฐชนิดา กองขุนชาญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5	11.00 – 11.10 น.	พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน	กุลรัศมิ์ พานิชย์ธรรม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6	11.15 – 11.25 น.	การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย	ชาติณา ปิลันธนดิลก	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
7	11.30 – 11.40 น.	ศึกษากระแส Social Listening ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ Social Listening Tool	ลิสา วรรตะธร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8	11.45 – 11.55 น.	การสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) ด้วย Social Listening	วรมันต์ เพ็ชร์สังวาลย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 – 10.10 น.	การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย	จิรวัชร์ วัชรเศวตโสภณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	10.15 – 10.25 น.	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y	นิภาวรรณ อู่บัวงาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	10.30 – 10.40 น.	ทัศนคติและการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Generation Y และ Z จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี	พิมพ์อรสรวง นิ่มสนิท	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	10.45 – 10.55 น.	ลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์	กฤษณ์ ทองรอด	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	11.00 – 11.10 น.	หลังภาพยนตร์ คลิปสปอยล์หนังและวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป	ไพรัตน์ โคสะพละกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	11.15 – 11.25 น.	ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ	รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
7	11.30 – 11.40 น.	การออกแบบกระบวนการเรียนรู้สำหรับแฟนคลับเพื่อแก้ปัญหาการทำให้ไอดอลหญิงเป็นวัตถุทางเพศ	ทรรศิกา สมใจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	11.45 – 11.55 น.	การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย	ชวนา สุทธินราธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9	12.00 – 12.10 น.	การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อทวิตเตอร์และปฏิกิริยาการตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	ณัฐธิดา ขจรกลิ่น	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
10	12.15 – 12.25 น.	การเล่าเรื่องผ่านสัญญะทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game	ฐิยากร แสวงพรรค	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
11	12.30 - 12.40 น.	การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก	ปณาลี สุทธิทาธีร์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
12	12.45 – 12.55 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	ศุภวิชญ์ เตียเจริญ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร **ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 – 10.10 น.	ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	เกียรติศักดิ์ อ่อนศรี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	10.15 – 10.25 น.	การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ของนักศึกษาสาขาการเกษตร	ธนวัฒน์ บุญอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร **ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
3	10.30 – 10.40 น.	ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	ชัญญานุช ศรีสังข์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	10.45 – 10.55 น.	การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการ ของ Generation Z	สิรินภา เพิ่มสกุลสิน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5	11.00 – 11.10 น.	กระบวนการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง กระทรวงคมนาคม	ชญาภา กาญจนรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
6	11.15 – 11.25 น.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)	เบญจพร ปัญญาทรง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
7	11.30 – 11.40 น.	การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการใช้บริการ จากสำนักงานเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร	กล้าณรงค์ ขันติศิริ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 – 10.10 น.	ค่านิยมผิวขาวของสาวโรงงานในประเทศไทย	วชิรวิทย์ พัดทอง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	10.15 – 10.25 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	ณัฐกาญจน์ โชคธนสิริมงคล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	10.30 – 10.40 น.	การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่	ฐานิสรา สิทธิดำรง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4	10.45 – 10.55 น.	การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน	อองฟอง เอี่ยมประพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	11.00 – 11.10 น.	การออกแบบนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย: พื้นที่ร่วมระหว่างผู้เขียนเรื่องเล่าและผู้ชมในยุคร่วมสมัย	วิชญ์ธนา ธารจินดาวงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	11.15 – 11.25 น.	แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด	โรสนี แกสมาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	11.30 – 11.40 น.	กลวิธีการเล่าเรื่องฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม	ญาดา วิภาดาพรพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	11.45 – 11.55 น.	กลวิธีการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ในวรรณกรรมโรคซึมเศร้า	นันทพร ตงสาลี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความภาษาต่างประเทศ (นักศึกษาต่างชาติ) **ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 – 10.10 น.	The Exploration of Jenkin' Transmedia Storytelling through Riot Games	Hao-When Tsai	Chulalongkorn University
2	10.15 – 10.25 น.	The Battle at Lake Changjin: Use the New Mainstream Film as China's Soft Power Carrier to Promote Chinese National Identity and Patriotism	Fan Zhang	Chulalongkorn University
3	10.30 – 10.40 น.	Social Analytic Tool Prototype for Individual Content Creators	Saharath Harnroongroj	National Institute of Development Administration

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลทางความคิด **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	13.00 – 13.10 น.	ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	กมลชัย ศรีอรุณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	13.15 – 13.25 น.	เด็กทารกกับสัญญะการต่อรองมายาคติความเป็นแม่บนอินสตาแกรมดารา	ยศพล ชุติปัญญะบุตร และ ปรีดา อัครจันทโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	13.30 – 13.40 น.	อิทธิพลความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและโอตาคุ	อภิญญา สุรกานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลทางความคิด **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
4	13.45 – 13.55 น.	ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิค	ชลากร ปิยารมย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
5	14.00 – 14.10 น.	การสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok	ณัฐนันท์ ทองมีเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
6	14.15 – 14.25 น.	การรับรู้เนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	ชิดชนก จรรยาเอก	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
7	14.30 – 14.40 น.	ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูบ	สิริฉัตร พันพิพิธ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8	14.45 – 14.55 น.	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	ภัทรธีรา เพ็ชรบัวศักดิ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	13.00 – 13.10 น.	การสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar	วิศรุต เตียเจริญ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2	13.15 – 13.25 น.	การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะและพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด : กรณีศึกษาร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good	เมธาพร บรรยง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3	13.30 – 13.40 น.	วิวัฒนาการของการโฆษณากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล	ชานนท์ ปัญญาสัทโท	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4	13.45 – 13.55 น.	การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน	ชยุตม์ ล้ำเลิศสุข	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
5	14.00 – 14.10 น.	ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด	กิตติภูมิ ลมุลพจน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	14.15 – 14.25 น.	การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	คณิน ตั้งปัญญาไว	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	14.30 – 14.40 น.	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ณัฐวิชช์ อนันต์ชัยธนกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	14.45 – 14.55 น.	แนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งสำหรับงานโฆษณาในปี2022	ภัทราพร เจริญรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
9	15.00 – 15.10 น.	ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของสื่อมวลชน ต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.	ธัญญา ศิริจรรยานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10	15.15 – 15.25 น.	การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า "พรเกษมคลินิก"	สรรเพชญ คล่ำเงิน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11	15.30 – 15.40 น.	การสื่อสารกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon	วชิรพร โสตถิปิณฑะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค **ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	13.00 – 13.10 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยศพล สุวรรณภานนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2	13.15 – 13.25 น.	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok	มีนตรา จันทรภักตร์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3	13.30 – 13.40 น.	รูปแบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ	ประภัทสนันท์ นางาม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4	13.45 – 13.55 น.	ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมการบริโภค “กัมมีเยลี่”	รมิตา อัตตสาระ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5	14.00 – 14.10 น.	การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากผลกระทบของการ	ณัฐพงศ์ พลาธิคม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค **ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
		แพร่ระบาดของ COVID-19 ในกรุงเทพมหานคร		
6	14.15 – 14.25 น.	เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19	ปานชีวา แก้วปินตา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7	14.30 – 14.40 น.	การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	วรรษา รักหลวง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	14.45 – 14.55 น.	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ	สิรีธร ศิวายพราหมณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9	15.00 – 15.10 น.	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ	ปภัสสร บูรณมานัส	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10	15.15 – 15.25 น.	อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	ปีย์รติ กายสิทธิ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11	15.30 – 15.40 น.	ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค	พรรณวดี หิรัญศุภโชค	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค **ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
12	15.45 – 15.55 น.	ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	ชญานิศ เหมประชิตชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 9 กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ **ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	13.00 – 13.10 น.	การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัวโควิด-19	วัฒนา เจริญชัยนพกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2	13.15 – 13.25 น.	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์	ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3	13.30 – 13.40 น.	แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปี พ.ศ. 2563	กอเลต หะยีเหย็บ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	13.45 – 13.55 น.	การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19	ภัครดา อิ่มสุขศรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	14.00 – 14.10 น.	การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 9 กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ **ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
6	14.15 – 14.25 น.	ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling	นภัสนันท์ เอนกสุรพจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
7	14.30 – 14.40 น.	การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา	วรัมพร ช่างเรียน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8	14.45 – 14.55 น.	ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่พยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต	บงกช ทะสะโส	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
9	15.00 – 15.10 น.	กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	อาริษา ชื่นคลัง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 10 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลมาเก็ตติ้ง **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	13.00 – 13.10 น.	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN	ชนิสรา จงลักษมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	13.15 – 13.25 น.	การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	วิมลิน สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	13.30 – 13.40 น.	รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์	ณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	13.45 – 13.55 น.	การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาของผู้บริโภค	ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	14.00 – 14.10 น.	การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก	อนิษฐา ใจอารีย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
6	14.15 – 14.25 น.	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร	เพชรน้ำหนึ่ง อนันตวิทยานนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 10 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลมาเก็ตติ้ง **ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)**				
ลำดับ	**เวลาในการนำเสนอ**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
7	14.30 – 14.40 น.	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับคนพิการทางการเห็น	ฐิติรัตน์ หาญณรงค์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8	14.45 – 14.55 น.	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด	สิรวิชญ์ นุชธิสาร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
9	15.00 – 15.10 น.	การศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19	ไพรผกา นิลสลับ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
10	15.15 – 15.25 น.	รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook LIVE กรณีศึกษาเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล	ณัฐนิชา สิทธิหนิ้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สารบัญ

หน้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ 10

การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย 11

กฤตธี เปี่ยมสง่า และ พนม คลี่ฉายา

การใช้ประโยชน์แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย 27

ณฐมน โพธา และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค 42

สุธาทิพย์ มีสุวรรณ และ สราวุธ อนันตชาติ

การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย 59

ชาติณา ปิลันธนดิลก และ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา

ศึกษากระแส Social Listening ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ Social Listening Tool 79

ลิสา วรรตะธร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) 91

วรมันต์ เพ็ชร์สังวาลย์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ

การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง ของ Generation Y และ Generation Z 102

ณัฐชนิดา กองขุนชาญ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก ของวัยทำงาน 118

กุลรัศมิ์ พานิชย์ธรรม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง 134

หลังภาพยนตร์ คลิปสปอยล์หนัง และวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป 135

ไพรัตน์ โคสะพละกิจ และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร

ลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์ 150

กฤษณ์ ทองรอด และ เจษฎา ศาลาทอง

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ 163
รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร
การออกแบบกระบวนการเรียนรู้สำหรับแฟนคลับเพื่อแก้ปัญหาการทำให้ไอดอลหญิงเป็นวัตถุทางเพศ 182
ทรรศิกา สมใจ และ ชเนตตี ทินนาม
การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย 198
ชวนา สุทธินราธร และ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์.....213
ศุภวิชญ์ เตียเจริญ
การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อทวิตเตอร์และปฏิกิริยาการตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับ 229
ณัฐธิดา ขจรกลิ่น และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
การเล่าเรื่องผ่านสัญญะทางสังคมในซีรี่ส์เรื่อง Squid Game.....244
ฐิยากร แสวงพรรค และ ธีรติร์ บรรเทิง
การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก 259
ปณาลี สุทธิทาธีร์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย 273
จิรวัชร์ วัชรเศวตโสภณ และ พีรยุทธ์ โอรพันธ์
ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y 289
นิภาวรรณ อู่บัวงาม
ทัศนคติและการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Generation Y และ Z จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี 306
พิมพ์อรสรวง นิ่มสนิท และ แอนนา จุมพลเสถียร

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร..... 325

กระบวนการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง กระทรวงคมนาคม 326
ชญาภา กาญจนรัตน์ และ วรัชญ์ ครุจิต

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR).....343
เบญจพร ปัญญาทรง และ วรัชญ์ ครุจิต
การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการใช้บริการจากสำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.....355
กล้าณรงค์ ขันติศิริ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.....374
เกียรติศักดิ์ อ่อนศรี
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร.....390
ธนวัฒน์ บุญอนันต์
ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....407
ชัญญานุช ศรีสังข์
การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการ ของ Generation Z.....426
สิรินภา เพิ่มสกุลสิน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง..... 442

การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน.....443
อองฟอง เอี่ยมประพันธ์ และ สุกัญญา สมไพบูลย์
การออกแบบนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย: พื้นที่ร่วมระหว่างผู้เขียนเรื่องเล่าและผู้ชมในยุคร่วมสมัย.....458
วิชญ์ธนา ธารจินดาวงศ์ และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร
แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด.....490
โรสนี แกสมาน และ จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์
กลวิธีการเล่าเรื่องฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม.....504
ญาดา วิภาดาพรพงษ์ และ ปอรรัชม์ ยอดเณร

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

กลวิธีการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ในวรรณกรรมโรคซึมเศร้า 521
นันทพร ตงสาลี และ ประภัสสร จันทร์สถิตพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 538
ณัฐกาญจน์ โชคธนสิริมงคล

การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติและคุณค่าของการมีชีวิตอยู่.....552
ฐานิสรา สิทธิดำรง และ บุหงา ชัยสุวรรณ

ค่านิยมความขาวของสาวโรงงานในประเทศไทย 566
วชิรวิทย์ พัดทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความภาษาต่างประเทศ (นักศึกษาต่างชาติ) 580

The Exploration of Jenkins' Transmedia Storytelling Through Riot Games. 581
Hao-When Tsai a and Waraporn Chatratichart

The Battle at Lake Changjin: use the New Mainstream Film as China's soft power carrier to promote Chinese national identity and patriotism.....600
Fan Zhang and Waraporn Chatratichart

Social analytic tool prototype for individual content creators.....625
Saharath Harnroongroj and Chutisant Kerdvibulvech

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และผู้มีอิทธิพลทางความคิด 648

เด็กทารกกับสัญญะการต่อรองมายาคติความเป็นแม่บนอินสตาแกรมดารา 649
ยศพล ชุติปัญญะบุตร และ ปรีดา อัครจันทโชติ

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและโอตาคุ 669
อภิญญา สุรกานนท์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา

ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก.....686
ชลากร ปิยารมย์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

การสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok 700
ณัฐนันท์ ทองมีเพชร และ อุษา บิ้กกิ้นส์
การรับรู้เนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook).....717
ชิดชนก จรรยาเอก และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูบ.....733
สิริฉัตร พันพิพิธ และ อุษา บิ้กกิ้นส์
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19.....747
ภัทรธีรา เพ็ชรบัวศักดิ์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....760
กมลชัย ศรีอรุณ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า..... 775

การสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar 776
วิศรุต เตียเจริญ
การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะและพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด : กรณีศึกษาร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good.....787
เมธาพร บรรยง และ ธีรติร์ บรรเทิง
วิวัฒนาการของการโฆษณากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล.....801
ชานนท์ ปัญญาสัทโท และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน.....826
ชยุตม์ ล้ำเลิศสุข และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด.....841
กิตติภูมิ ลมุลพจน์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา
การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ.....857
คณิน ตั้งปัญญาไว และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....872
ณัฐวิชช์ อนันต์ชัยธนกุล และ สราวุธ อนันตชาติ
แนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งสำหรับงานโฆษณาในปี 2022.....888
เปรมินทร์ หงษ์โต, จักรีรัตน์ ณ ลำพูน, และ ภัทราพร เจริญรัตน์
ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของสื่อมวลชน ต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.....905
ธัญญา ศิริจรรยานนท์ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์
การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”.....920
สรรเพชญ คล่ำเงิน
การสื่อสารกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon.....937
วชิรพร โสตถิปิณฑะ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 952

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....953
ยศพล สุวรรณภานนท์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok.....968
มีนตรา จันทรภักตร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อผลิภตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามินและแร่ธาตุ.....986
ประภัทสนันท์ นางาม และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมการบริโภค “กัมมีเยลี่”.....998
รมิตา อัตตสาระ และ ธิดา แสงสิงแก้ว
การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ในกรุงเทพมหานคร..... 1015
ณัฐพงศ์ พลาธิคม, แอนนา จุมพลเสถียร, โมไนยพล รณเวช, ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ 1040
ปานชีวา แก้วปินตา และ แอนนา จุมพลเสถียร
การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ..... 1059
วรรษา รักหลวง และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ..... 1073
สิรีธร ศิวายพราหมณ์ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ..... 1088
ปภัสสร บูรณมานัส และ พนม คลี่ฉายา
อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 1102
ปีย์รติ กายสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ
ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวง ของกลุ่มผู้บริโภค 1118
พรรณวดี หิรัญศุภโชค และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค..... 1131
ชญานิศ เหมประชิตชัย และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

กลุ่มที่ 9 กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ. 1147

การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19..... 1148
วัฒนา เจริญชัยนพกุล
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 1165
กันยิกา ชอว์ และ ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 1181
กอเลต หะยีเหย็บ และ รุจน์ โกมลบุตร
การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด19 1195
ภัครดา อิ่มสุขศรี และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 1208
ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling 1229
นภัสนันท์ เอนกสุรพจน์
การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา 1244
วรัมพร ช่างเรียน และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ที่พยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต 1260
บงกช ทะสะโส และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 1275
อาริษา ชื่นคลัง และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

กลุ่มที่ 10 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และดิจิทัลมาเก็ตติ้ง..... 1292

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN 1293
ชนิสรา จงลักษมณี และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรม..... 1307
วิมลิน สุขสวัสดิ์ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ 1322
ณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และ พนม คลี่ฉายา
การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาของผู้บริโภค 1340
ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ และ พนม คลี่ฉายา
การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยาย ของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก 1354
อนิษฐา ใจอารีย์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 1370
เพชรน้ำหนึ่ง อนันตวิทยานนท์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สำหรับคนพิการทางการเห็น 1386
ฐิติรัตน์ หาญณรงค์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด และสำนักดูดวง Bird Eye View 1411
สิรวิชญ์ นุชธิสาร และ ธีรติร์ บรรเทิง
การศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 1425
ไพรผกา นิลสลับ และ ธีรติร์ บันเทิง
รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook LIVE กรณีศึกษาเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล 1443
ณัฐนิชา สิทธิหนิ้ว และ ธีรติร์ บรรเทิง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์

การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Media Exposure and Factors that Influence the Intent of Using Digital Assets Amongst Generation Y Consumers

กฤตธี เปี่ยมสง่า และ พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 ตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ จัดอยู่ในระดับมาก มีเพียง อิทธิพลทางสังคม ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (β= 0.334) การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (β= 0.261) และอิทธิพลทางสังคม (β= 0.156) ส่วนของตัวแปร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร สื่อใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี สินทรัพย์ดิจิทัล

Abstract

The research aims to study and explain media exposure and factors that influence the intent of using digital assets among Generation Y consumers. This research is quantitative research using a survey research method and collect data by using online questionnaires through social media channels from 400 respondents.

The results showed that the respondents had a moderate frequency of media exposure to digital assets through non-interactive and interactive media. The factors influencing the intention to use digital assets of six factors were at a high level. Performance expectancy, effort expectancy, price value, perceived risk, and rerceived trust were classified at a high level, with only social influence that was classified as moderate. The intention of using digital assets was found at a high level.

The hypothesis testing revealed that only three variables influenced the intention of using the digital assets. The variables influencing digital assets intentions were performance expectancy (ß= 0.334), perceived trust (ß= 0.261), and social influence (ß. = 0.156) with a statistically significant of 0.05. Non-interactive media exposure, interactive media exposure, effort expectancy, price value, and perceived risk have not been influenced by the intention of using digital assets.

Keyword: Media Exposure, New Media, Consumer Behavior, Technology Acceptance, Digital Assets

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในด้านต่าง ๆ ซึ่งงานวิจัยนี้จะพูดถึงระบบบล็อกเชน (Blockchain) และสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets)

ระบบบล็อกเชน คือ หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลในเปลี่ยนแปลงโลกที่เกิดขึ้นพร้อมกับข้อเสนอการสร้างสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) สกุลแรกคือ บิทคอยน์ (Bitcoin) ด้วยการออกแบบฐานข้อมูลบล็อกเชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีบล็อกเชนมีจุดเด่นที่น่าสนใจหลายจุดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลและการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ไร้ตัวกลาง หรือที่เรียกกันว่าแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ทุกคนสามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ทุกขั้นตอน และด้วยความที่บิทคอยน์เป็นซอฟแวร์แบบโอเพนซอร์ซ ที่ใคร ๆ ก็สามารถนำโค้ดของบิทคอยน์ไปใช้ต่อได้จึงทำให้เกิด สกุลเงินดิจิทัลใหม่ ๆ (Altcoin) สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) และแอปพลิเคชันกระจายศูนย์ Decentralized Application (dApp) ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบหลาย ๆ อย่างรอบตัว เช่น การระดมทุน (ICO) การเลือกตั้ง การจัดการข้อมูลผู้ป่วย การจัดการข้อมูล ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการสร้างเงิน (Stablecoin) (พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว และอัครเดช เดี่ยวพานิช, 2564) และอีกหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่น่าสนใจก็คือ น็อนฟันจิเบิ้ลโทเคน (Non-Fungible Token) หรือ เอ็นเอฟที (NFT) เป็นการนำสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น รูปภาพ วีดีโอ ไอเทมในเกม ไปจนถึงของสะสมต่าง ๆ มาไว้บนบล็อกเชน โดยแต่ละชิ้นนั้นจะมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวทำให้ไม่สามารถลอกเลียนหรือนำมาทดแทนกันได้ ด้วยจุดเด่นของเอ็นเอฟทีที่สามารถใช้แสดงความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์นี้เอง จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความน่าสนใจของผู้ใช้เป็นอย่างมาก

จากความสามารถของเทคโนโลยีบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลทำให้เห็นได้ชัดว่าผู้ใช้สามารถนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันผ่านระบบบล็อกเชน และในอุตสาหกรรมของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็เริ่มมองเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสำหรับจุดประสงค์ที่หลากหลายเช่นกันดังนี้ 1. การรับชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัล 2. บริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Finance: DeFi) 3. แหล่งใหม่สำหรับการลงทุน 4. ระดมทุนด้วยโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) หรือการเสนอขายโทเคนผ่านกระบวนการ Initial Coin Offering (ICO) 5. การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ จากการใช้โทเคนและเอ็นเอฟที 6. การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (Play-to-Earn) ด้วยการนำระบบบล็อกเชน ดีไฟ เอ็นเอฟที และเกมมารวมกันซึ่งจะเรียกเกมดังกล่าวว่าเป็น “เกมไฟ (GameFi)”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถนำไปใช้งานได้จริงในหลากหลายด้าน ทั้งนี้จำนวนกลุ่มผู้ใช้ที่ได้สนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลก็มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากการเติบโตของบิทคอยน์ที่เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดและสินทรัพย์ดิจิทัล อื่น ๆ ในช่วงที่ผ่านมา นั่นแสดงให้เห็นว่า สินทรัพย์ดิจิทัลกำลังได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทยด้วย จากการศึกษาสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือ ก.ล.ต. (2565) ที่รายงานพบว่าในประเทศไทยมีผู้เปิดบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงปี พ.ศ. 2565 ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมดประมาณ 2.5 ล้านบัญชี (ข้อมูลวันที่ 23 พฤษภาคม 2565) และผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ที่มีโอกาสจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากลักษณะของคนเจเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สุดของประเทศที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานและกำลังทำงาน ทำให้มีกำลังทรัพย์สำหรับการใช้จ่ายหรือว่าการลงทุนด้วยตัวเอง ประกอบกับผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีที่มาใหม่ได้อยู่เสมอ การที่จะทำความเข้าใจกับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยาก อีกทั้งคนเจเนอเรชันนี้มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับสูง ทำให้มีการติดต่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รวมถึงพฤติกรรมการกลัวตกกระแสในสินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมด้วย

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสื่อเป็นช่องทางสำหรับการเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้ที่สนใจใช้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือผู้ที่กำลังใช้งานอยู่เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ดิจิทัลที่สนใจ ซึ่งอาจจะมีผลในความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ โดยในปัจจุบันมีสื่อเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลหลายประเภทให้เปิดรับ ทั้งสื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) แต่ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในสื่อใหม่ เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจะอยู่บนโลกออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ที่มีตัวเลือกของสื่ออยู่มากมายสำหรับเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไปตามความชอบและจุดประสงค์ของผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มและแบ่งประเภทของสื่อสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ทั้งหมด 2 ประเภทคือ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) เพื่อที่จะต้องการทราบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ต่างประเภทกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้นอกจากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่มีความน่าสนใจว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน เนื่องจากการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นยังเป็นสิ่งใหม่และยังต้องใช้ความรู้ในหลายด้าน ทำให้การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจำเป็นต้องใช้ความไว้วางใจ ประกอบกับการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2)

การพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแต่ละยุคสมัยก่อให้เกิดแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ที่จะมีการปรับให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษามีดังนี้

1.1 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation Theory) ของ Christensen, Raynor & Mcdonald (2015)

1.2 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT, UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงทางเทคโนโลยี

การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการคิดด้วยการใช้ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ส่วนบุคคล หลังจากนั้นประเมินสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นกับของตนเองว่ามีโอกาสที่จะเกิดสิ่งไม่คาดคิดที่ส่งผลเสียจากการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลอย่างไรได้บ้าง โดยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ประกอบไปด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
2. ความเสี่ยงส่วนบุคคลผู้ใช้ (User Error Risk)
3. ความเสี่ยงจากผู้อื่นและระบบ (System and Others Risk)
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจทางเทคโนโลยี

การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจคือ ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อใจของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น กลุ่มบุคคล หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งในที่นี้หมายถึงสินทรัพย์ดิจิทัล โดยบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจะเป็นไปตามที่คิดไว้ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกในทางบวก แต่ถ้าไม่เป็นตามที่คาดหวังบุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้ส่งผลต่อความเชื่อใจในครั้งถัดไป ถ้าเจอเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่คล้ายคลึงกันอีก ก็จะใช้ประสบการณ์เชื่อใจในครั้งก่อนที่สำเร็จหรือล้มเหลวมานำร่วมประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ความไว้วางใจมีผลอย่างมาก เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นได้ไม่นาน และยังได้รับการยอมรับที่ไม่มากพอ ส่งผลทำให้ผู้ใช้ที่สนใจจะเข้ามาใช้งานหรือกำลังใช้อยู่ต้องมีความเชื่อมั่นในระบบบล็อกเชน และสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ที่ได้เลือกใช้ว่ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความรู้สึกในทางบวกให้กับผู้ใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนสินทรัพย์

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2560) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ความหมายของการลงทุน (Investment) ว่าหมายถึง การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น สินทรัพย์ทางการเงิน โดยหวังว่าสินทรัพย์นั้นจะมีค่าสูงขึ้น และหรือเพื่อผูกพันการได้มาซึ่งกระแสรายได้จากการถือครองสินทรัพย์นั้น ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถจำแนกส่วนของหัวข้อการลงทุนได้ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ในการลงทุน ของ ณัฐกร เลาหสงคราม (2555)

4.2 กระบวนการตัดสินใจลงทุน

4.3 พฤติกรรมการเงินที่มาจากอคติ ของ รุ่งตะวัน แซ่พัว (2560)

4.4 ประเภทของนักลงทุน ของ Bodie, Kane & Marcus (2018)

4.5 ความเสี่ยงจากการลงทุน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่

การเปิดรับข่าวสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารนั้นได้ทราบถึงความเป็นไปรอบตัว หรือทราบถึงสิ่งที่ตนเองซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยสื่อใหม่ (New Media) ทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้แบบสองทิศทาง (Two-way Communication) โดยข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่คือ สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาและใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทิศทาง ทั้งระหว่างบุคคลเดียวที่สามารถกระจายสารไปยังกลุ่มหมู่มาก (One-To-Many) และกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง (Many-To-Many) ได้ง่ายและรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่จุดใดของโลกก็ตาม โดยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลได้หลากหลายประเภท เช่น โน๊ตบุ๊ค และโทรศัพท์ ทั้งนี้สื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอื่น ๆ อีก ได้แก่ 1. การรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อเก่าที่มีเข้าไว้ในที่เดียวทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2. การที่ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่นั้น เป็นการที่บุคคลเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มประเภทของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้ทั้งหมด 2 ประเภทคือ

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประมวลผลได้อย่างเดียวเท่านั้นได้อย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวสื่อดังกล่าวกับผู้ใช้คนอื่นได้ โดยสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เว็บไซต์ทั่วไป โฆษณาบนเว็บไซต์

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประมวลผล และแบ่งปันข้อมูลจากสื่อที่ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เสียง และอื่นๆ ให้กับบุคคลหรือองค์กรได้ ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เทเลแกรม (Telegram) ดิสคอร์ด (Discord) และมีเดียม (Medium) รวมไปถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Solomon (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้เลือกซื้อ ใช้หรือกำจัด ตัวสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ซึ่งลักษณะทางประชากรก็เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น

งานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ส่วนแบ่งลักษณะประชากรด้านอายุ สำหรับแบ่งผู้บริโภคออกเป็นรุ่นหรือเจเนอเรชั่น (Generation) ซึ่งจะคล้ายกันกับการศึกษาในตัวแปรพื้นฐานด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้อธิบายไว้ว่า อายุของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกันเองก็ยังมีความแตกต่างไปได้หลากหลายทาง ขึ้นอยู่กับชุดค่านิยม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับมาตลอดชีวิต โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุนั้นจะไม่มีการแบ่งเป็นช่วงที่แน่นอน แต่การแบ่งตามเจเนอเรชันจะมีการระบุช่วงอายุหรือช่วงปีเกิดอย่างชัดเจน โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้นหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้คนในแต่ละเจเนอเรชันมีลักษณะที่ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยจะมีแนวคิดและทฤษฎีของของ Kotler & Keller (2016) Solomon (2020) และชูชัย สมิทธิไกร (2563) ดังต่อไปนี้

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

6.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)

6.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

6.4 ปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง

6.5 พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO) ของ JWT Intelligence (2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายหรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Form) ที่ได้มีการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และด้านสินทรัพย์ดิจิทัลรวมทั้งหมด 3 ท่าน และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เกิน 0.70 เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มที่เกี่ยวกับผู้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งไลน์ โอเพนแชท (Line Open chat) เฟซบุ๊ก (Facebook) เทเลแกรม (Telegram) และดิสคอร์ด (Discord) โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2565 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งงานนี้จะแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1. การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2. การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลระหว่างการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย โดยจะเกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 รู้จัก และมีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล สินทรัพย์ดิจิทัลที่ผู้กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ สกุลเงินดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 99.8 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 22 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ โดยผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อโดยรวม มีระดับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อ 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลปานกลางเช่นกัน แต่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์สูงกว่าสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ตัวแปรนั้น ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่น ๆ ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีเพียงอิทธิพลทางสังคมเท่านั้นที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (β= 0.334) การรับรู้ว่าน่า ไว้วางใจ (β= 0.261) และอิทธิพลทางสังคม (β= 0.156) ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลได้ ร้อยละ 50.8 (R^2= 0.508) ในส่วนของตัวแปร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy; PE) ในภาพรวมนั้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลากหลายประเภท และมีประสิทธิภาพในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถเป็นตัวกลางสำหรับแลกเปลี่ยนโทเคนดิจิทัลที่สามารถใช้สำหรับการระดมทุน ลงทุน หรือว่าการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการได้มาสำหรับสินค้าและบริการ และ NFT ที่เป็นเหมือนสิ่งของสิ่งหนึ่งสำหรับใช้ซื้อขายและเก็งกำไรได้ นอกจากนี้สินทรัพย์ดิจิทัลและเทคโนโลยีบล็อกเชนยังก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (DeFi) การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (GameFi) การออกกำลังกายที่สามารถสร้างรายได้ (Exercise-to-Earn) และอื่น

ๆ ที่เป็นการผสานเทคโนโลยีบล็อกเชนกับสินทรัพย์ดิจิทัลประยุกต์ใช้ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่กล่าวมานี้เองสามารถทำให้เห็นว่าสินทรัพย์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้บรรลุสิ่งต่าง ๆ ตามจุดประสงค์ของผู้ใช้ได้

การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust; PT) ในภาพรวมนั้น การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นอันดับที่สอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นได้ไม่นาน และยังได้รับการยอมรับที่ยังไม่เป็นวงกว้างมากพอ ส่งผลทำให้ผู้ใช้ที่สนใจจะเข้ามาใช้งานหรือกำลังใช้อยู่ต้องมีความเชื่อมั่นในระบบบล็อกเชน และสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้เลือกใช้ว่ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความรู้สึกในทางบวกให้กับผู้ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence; SI) ในภาพรวมนั้น อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นอันดับที่สาม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกับอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564) จนถึงปัจจุบัน สินทรัพย์ดิจิทัลเริ่มได้รับการพูดถึงมากขึ้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในหลายด้าน หรือกระแสของ NFT ที่ได้รับความนิยมสำหรับใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนงานศิลปะที่มีกลุ่มดาราหรือศิลปินเข้ามามีส่วนร่วม และอื่น ๆ ทำให้การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นที่พูดถึงในสังคมไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักเองที่นำมา ลงข่าว หรือเป็นที่พูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านผู้นำทางความคิด บุคคลทั่วไป คนรอบตัว และกลุ่มที่สร้างขึ้นมาสำหรับคนที่มีความสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลเหมือนกัน หรือจะเรียกว่ากลุ่ม อ้างอิง (Reference Group) ตามที่ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2020) ได้กล่าวไว้ เช่นกัน อาจจะก่อให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity) ได้ ประกอบกับพฤติกรรมการกลัวการตกกระแส (FOMO) ของมนุษย์ที่เกิดจากการกลัวว่าตนจะรู้สึกพลาดอะไรดี ๆ ไป ซึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ก็มีส่วนทำให้มีการกระตุ้นพฤติกรรมดังกล่าว รวมไปถึงหนึ่งในคุณลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ได้กล่าวไปคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจวัตรประจำวัน และมีอัตราการใช้งานอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีการติดต่อพูดคุยหรือแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ บนโลกสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ในบางครั้งก็ใช้เป็นแรงจูงใจหรือใช้ตัดสินใจการกระทำบางอย่าง ซึ่งในที่นี้คือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

กลุ่มตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้งสองประเภท (Non-Interactive Media, Interactive Media; NIME, IME) ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้พบว่าการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้งสองประเภทไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

หรือกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายสะท้อนให้เห็นว่าสื่อเป็นเพียงช่องทางที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ติดตาม หรือพูดคุยเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลเท่านั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายทำให้มีความคุ้นเคยต่อการใช้สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างดี และอีกสาเหตุหนึ่ง ผู้วิจัยขอยกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ของ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2020) ที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนมาอธิบาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์และสื่อมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เท่านั้น ไม่สามารถไปมีอิทธิพลในขั้นตอนความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ที่เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือสำหรับงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจยอมรับใช้ (Use behavior) ได้ ซึ่งจะแตกต่างจาก 3 ตัวแปรข้างต้นที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy; EE) จากผลการวิเคราะห์พบว่าความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับความคาดหวังในความพยายาม เนื่องจากหนึ่งในลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ได้กล่าวไปคือ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี เพราะกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่แล้ว ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก หรือจะเรียกได้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย “มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี” อ้างอิงจากการรายงานกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันวายของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจึงไม่เป็นเรื่องยากสำหรับคนกลุ่มนี้ ส่งผลให้ความคาดหวังในความพยายามจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

คุณค่าราคา (Price Value; PV) จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับคุณค่าราคา เนื่องจากในวันที่ทำการเก็บตัวอย่าง (10 มีนาคม พ.ศ. 2565) ราคาสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวม อย่างสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่มีการปรับตัวลง อ้างอิงจากราคาบิทคอยน์ที่เป็นหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลและสกุลเงินดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในวันดังกล่าวมีการปรับตัวลดลงจากจุดราคาสูงสุดประมาณร้อยละ 40 (CoinMarketCap, 2022) ทำให้ ณ จุดราคาดังกล่าวเป็นหนึ่งในจุดที่น่าซื้อสำหรับจุดประสงค์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้คุณค่าราคาก็ยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าเนื่องมาจากตัวสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลากหลายประเภท และในแต่ละประเภทต่าง ๆ นั้นก็มีพื้นฐานคุณสมบัติที่

แตกต่างกัน และส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนที่มีราคาเป็นเพียงการตัดสินใจในการซื้อและเทขายทำกำไรมากกว่า ส่งผลให้คุณค่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk; PR) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ใน ระดับมากกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งนับว่ามีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลกับราคาสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ๆ ข่าวด้านที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล การปั่นราคา การไม่มีการจำกัดราคาซื้อขายสูงสุดละต่ำสุดในแต่ละวัน และอื่น ๆ จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองส่งผลให้ราคาที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลผันผวน ไม่ว่าจะเป็นราคาตัวสินทรัพย์ดิจิทัลเอง และค่าบริการบนบล็อกเชนสำหรับการทำธุรกรรมหรือที่เรียกกันว่าค่าแก๊ส ซึ่งการที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายนี้เอง เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว จากการใช้อุปกรณ์ทั้ง ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ อย่างเช่น การใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะมีความรู้พื้นฐานว่าใช้อย่างไรมีวิธีการป้องกันไวรัสอย่างไรบ้าง ใช้โปรแกรมอย่างไรให้ถูกต้องปลอดภัย ทำให้สามารถประเมินการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมไปถึงกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้ชอบความท้าทาย และ “มีความรู้ทางการเงิน” อยู่แล้วจากการอ้างอิงรายงานกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันวายของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของลักษณะทางประชาการของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 22 – 26 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นวิธีการสื่อสารเพื่อตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร งานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบถึงแพลตฟอร์มที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายใช้สำหรับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อแต่ละประเภท ที่จะพบว่า สำหรับสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลโดยตรงมากที่สุด ส่วนสื่อมีปฏิสัมพันธ์กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูบมากที่สุด ดังนั้นหากจะต้องการที่จะทำการสื่อสารข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลไปยังกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ควรใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก และยูทูบสำหรับการสื่อสาร

3. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม นักสื่อสารการตลาดสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านการสื่อสารให้หลากหลาย เพื่อที่จะทำให้ตรวจสอบการเปิดรับข่าวสารว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลหรือไม่ให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นสินทรัพย์โดยรวมเท่านั้น สินทรัพย์ดิจิทัลยังมีแบ่งไปอีกหลายประเภทตามที่ได้กล่าวไป ทั้งสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) โทเคนดิจิทัล (Digital Token) และเอ็นเอฟที (Non-Fungible Token: NFT) ทำให้งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเลือกทำการศึกษาสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่งได้ สำหรับศึกษาแบบจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. นอกเหนือจากนี้ ตัวสินทรัพย์ดิจิทัลยังก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (DeFi) การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (GameFi) การออกกำลังกายที่สามารถสร้างรายได้ (Exercise-to-Earn) และอื่น ๆ ที่เป็นการผสานเทคโนโลยีบล็อกเชนกับสินทรัพย์ดิจิทัลประยุกต์ใช้ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ก็เป็นสิ่งที่น่าศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีการยอมรับกับสิ่งดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างเช่น กลุ่มคนเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) หรือเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันดังกล่าวมีช่วงติดกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เหมาะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมว่าคนเจเนอเรชันใกล้เคียงกันมีการเปิดรับข่าวสารและมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลที่เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายอย่างไร

5. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Behavioural Intention / Intention to use Digital Assets) เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงขั้นการตัดสินใจยอมรับใช้สินทรัพย์ดิจิทัล (Use Behavior) ได้ เพื่อเป็นการศึกษาว่าความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล จะสามารถไปมีอิทธิพลสู่การตัดสินใจยอมรับใช้สินทรัพย์ได้หรือไม่ เพราะระหว่างทางที่เกิดกระบวนการดังกล่าวอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกไม่ให้ไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้ได้

6. ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อศึกษาถึงเหตุผลว่า

เหตุใดการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยแต่ละปัจจัยถึงมีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล รวมถึงการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ณัฐกร เลาหสงคราม. (2555). *พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว และอัครเดช เดี่ยวพานิช. (2564). *Bitcoin & blockchain 101 เงินดิจิทัลเปลี่ยนโลก*. กรุงเทพฯ: สต็อคทูมอร์โรว์.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/product/130

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). *รายงานสรุปภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลรายสัปดาห์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Pages/WeeklyReport.aspx

ภาษาอังกฤษ

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2018). *Investments* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). Disruptive innovation. *Harvard Business Review.* 6-7.

CoinMarketCap. (2022). *Bitcoin*. Retrieved May 5, 2022, from https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/

JWT Intelligence. (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. Retrieved October 10, 2021, from https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th global edition). United States of America: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed). Hoboken, NJ: Pearson Education.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1) 157-178.

การใช้ประโยชน์แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย

Uses of Hashtag on Social media

ณฐมน โพธา และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

แฮชแท็กกลายเป็นเรื่องปกติที่สามารถพบเห็นได้ในโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้แฮชแท็กประกอบเนื้อหาในวิธีต่าง ๆ งานวิจัยก่อนหน้านี้เน้นบทบาทการใช้แฮชแท็กของคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งการศึกษาการใช้ประโยชน์แฮชแท็กในเชิงปัจเจกจะช่วยให้เข้าใจความหมายของแฮชแท็กและบทบาทที่ส่งผลต่อการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์แฮชแท็กในโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในไทยจำนวน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้ใช้แฮชแท็กจำนวน 423 คนและตามด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมร้อยละ 65.1 ใช้แฮชแท็กมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม โดยใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ส่วนการใช้ประโยชน์แฮชแท็กสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หลายด้านแบ่งเป็น 10 ด้าน ได้แก่ การค้นหาและติดตามข้อมูล สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ การจัดการข้อมูล การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า ความสนุกสนานและตลกขบขัน การแสดงความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ การนำเสนอตนเอง สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกให้รายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น

คำสำคัญ: แฮชแท็ก, โซเชียลมีเดีย, พฤติกรรมผู้ใช้, การใช้ประโยชน์

Abstract

Hashtag has become a commonplace on social media. Users are accustomed to using hashtag to their content in different ways. Previous study has especially highlighted the role of the large group of users. Studying how Thai users use hashtag

on social media will increase our understanding of hashtag meaning and how they affect communication. This study aimed to explore the uses of hashtag on three popular social media platforms in Thailand: Twitter, Facebook, and Instagram. This research employed an explanatory mixed-method approach, that is, quantitative questionnaire of 423 hashtag users were analyzed first, followed by qualitative in-depth interview of 10 key informance. The results showed that 65.1 percent of participants use hashtag more than one platform. They also indicated the highest hashtag use intensity for Twitter, followed by Facebook and Instagram respectively. And 10 different reasons for use were identified: searching and tracking, following fan engagement, organizing, reaching, marketplace, entertaining, expressing opinions, relationship, self-presentation, and non-verbal expression. In addition, the in-depth interview result provided more details on each dimension.

Keyword: hashtag, social media, user behavior, uses

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social media) ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกมีจำนวน 4.2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.6 จากประชากรทั้งหมด 7.83 พันล้านคน ขณะที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ราว 55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.7 จากประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน (Kemp, 2021) โซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนกลุ่มใหญ่ในสังคม ซึ่งเชื่อมโยงชีวิตในโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน (Miller, et al., 2016) โดยหัวใจสำคัญของโซเชียลมีเดีย คือ การมอบศักยภาพให้ผู้ใช้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ (User Generated Content) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปริมาณผู้เข้าใช้งานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลปริมาณมหาศาลในระบบ โดยในแต่ละวันข้อความในทวิตเตอร์ (Tweet) มีจำนวนกว่า 500 ล้านครั้ง หรือประมาณ 350,000 ทวีตต่อนาที (Gabriel, 2014) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจเกิดอุปสรรคต่อผู้ใช้งาน

แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ใช้นำมาปรับใช้ เพื่อจัดระเบียบข้อมูลและรวมกลุ่มให้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Messina, 2007) โดยมีลักษณะเป็นการติดป้ายกำกับการสนทนา (Huang, et al., 2010) เมื่อผู้ใช้ติดแฮชแท็กลงในเนื้อหาจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าเรื่องนั้นเกี่ยวกับอะไร ผู้

ที่สนใจก็สามารถเข้าร่วมการสนทนาได้ทันที หรืออาจกลับมาค้นหาในภายหลัง (Zappavigna, 2015) แฮชแท็กจึงช่วยให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถสื่อสารได้อย่างสะดวก

นอกจากความสะดวก แฮชแท็กยังเพิ่มโอกาสการมองเห็น (Visibility) และกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) (Page, 2012) แฮชแท็กจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นได้อย่างอิสระ โดยผู้ใช้สามารถเลือกใช้แฮชแท็กตามความต้องการของตนเองหรือใช้แฮชแท็กซ้ำกับผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cunha, et al., 2011) ซึ่งจำเป็นจะต้องพิมพ์แฮชแท็กให้ตรงกันเปรียบดั่งการจูนคลื่นสัญญาณให้ถูกต้อง หากพิมพ์ผิดจะเสมือนการคุยต่างหัวข้อ แม้จะตั้งใจให้เป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม (Park, et al., 2019) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง “การใช้แฮชแท็ก” จึงหมายถึง การติดแฮชแท็กลงไปในเนื้อหาและการค้นหาแฮชแท็กนั้นๆ (Erz, et al., 2018)

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้แฮชแท็กได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละวันราว 125 ล้านแฮชแท็กถูกใช้บนทวิตเตอร์ ขณะที่ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (McGoogan, 2017)

แม้ว่าหน้าที่หลักของแฮชแท็ก คือ การจัดระเบียบหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ แต่งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ผู้ใช้ปรับการใช้แฮชแท็กอย่างซับซ้อนหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการใช้แฮชแท็กในเชิงปัจเจก คือ การใช้ลักษณะส่วนตัวที่ไม่ต้องการรวมเนื้อหากับผู้อื่น เช่น การใช้แฮชแท็กบอกอารมณ์ ท่าทาง ความรู้สึกเบื้องหลังข้อความ และใช้แทนการเน้นข้อความ (Aleksandra, 2018; Wikström, 2014; Zappavigna, 2015)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้แฮชแท็กที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นศึกษาแฮชแท็กในเชิงสถิติ ซึ่งมักเป็นเรื่องที่เฉพาะเจาะจงและมีผู้ร่วมใช้แฮชแท็กเดียวกันจำนวนมาก เช่น เหตุการณ์สำคัญ ภัยพิบัติ การเคลื่อนไหวทางสังคม กิจกรรมทางการตลาดในเชิงวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น (Kong, et al., 2014; Silva, 2019; Waters, 2018; จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก, 2558; อารยา พุดตาล, 2554) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แฮชแท็กตามปริมาณการใช้ของคนส่วนใหญ่ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาการใช้แฮชแท็กในระดับกว้างทั้งการใช้แบบส่วนรวมและปัจเจกจากโซเชียลมีเดีย ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยใช้เข้าใจพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กในด้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์แฮชแท็กจากโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในไทยจำนวน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ทบทวนวรรณกรรม

การมีส่วนร่วมและใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมของชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วม (van Dijck, 2013) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียสามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบสาธารณะ (Meikle, 2016, p. 6) วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ได้ลดกำแพงระหว่างผู้ใช้งานให้อยากร่วมผลิตเนื้อหาหรือส่งต่อเนื้อหาของคนหนึ่งไปยังคนอื่นๆ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ผู้ใช้จะขับเคลื่อนแพลตฟอร์มให้คงอยู่จากการสร้าง บริโภค และการกระจายต่อ (Jenkins and Deuze, 2008)

นักวิชาการสมัยใหม่หลายท่านได้นำเอาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification : U&G) ที่เดิมใช้อธิบายพฤติกรรมเลือกใช้สื่อมวลชนของผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล นำมาปรับใช้กับพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เนื่องจากทิศทางการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้แต่ละคนยังคงมีความเป็นปัจเจกและกระตือรือร้นที่จะเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง (Dolan, et al., 2015; QuanHaase, 2012; Ruggiero, 2000; Sundar and Limperos, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship) คือ ทั้งจากการทำความรู้จักคนใหม่ๆ และรักษาความสัมพันธ์เดิมกับผู้คนที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนเก่า (Raacke and Bonds-Raacke, 2008) รวมถึงการรวมกลุ่มผู้ใช้ตามความสนใจ เช่น กลุ่มแฟนคลับ (Jenkins and Deuze, 2008)

2. เพื่อแสดงตัวตน (Self-presentation) เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งที่อยู่ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นข้อมูลตามจริงหรือข้อมูลเท็จ เพื่อสร้างอีกตัวตนหนึ่งในโลกออนไลน์หรือเลียนแบบตัวตนที่อยากเป็น (Mitchell, et al., 2009)

3. เพื่อค้นหาและแบ่งปันข้อมูล (Information seeking and sharing) คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนหรือแหล่งข้อมูลของผู้อื่น ทั้งในแง่ของเนื้อหาและตัวบุคคล รวมถึงการแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน (Whiting and Williams, 2013)

4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คือ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความสนุกสนานในระหว่างการพักผ่อน หรือหลบหนีจากโลกออฟไลน์ (Miller, et al., 2016)

5. เพื่อประโยชน์ทางการค้าขาย (Commerce) โซเชียลมีเดียทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายใกล้ชิดกันมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าได้รับเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคโดยตรงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (Jenkins and Deuze, 2008)

การศึกษาหลายชิ้นได้ให้ภาพรวมของการใช้ประโยชน์โซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อระหว่างบุคคล โดยเน้นการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรม

ทางสังคมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตส่วนตัวของแต่ละคน (Joinson, 2008) ขณะที่มักใช้ทวิตเตอร์เพื่อแลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูล (Chen, 2011) และใช้อินสตาแกรมเพื่อเฝ้าดูผู้อื่นมากกว่าการลงข้อมูลของตนเอง (Sheldon and Bryant, 2016)

การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็ก

การติดแท็ก (Tagging) เป็นวิธีการที่เรียกว่า “ปัจเจกวิธาน (Folksonomy)” คือ การจัดหมวดหมู่ข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งผู้สร้างสามารถเลือกใช้คำได้อย่างอิสระ เพื่อการค้นหาในภายหลังหรืออธิบายเนื้อหานั้นๆ ซึ่งอนุญาตให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมหรือมองเห็นแท็กได้ (Strohmaier, et al., 2012) โดยส่วนใหญ่การแท็กมักเกิดจากความสมัครใจ แต่มีบางกรณีที่อาจได้รับการกระตุ้นจากผู้อื่นหรือการจากระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

จากรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาการใช้แฮชแท็กทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในการใช้แฮชแท็กดังนี้

1. การจัดระเบียบเนื้อหา คือ การหมายเหตุหัวข้อเนื้อหา มักเป็นชื่อเรียกสิ่งต่าง ๆ เช่น ชื่อบุคคล สถานที่ เพื่อให้ผู้อ่านทราบบริบทหัวข้อที่เนื้อหานั้นๆ เกี่ยวข้องและอ้างถึง โดยอาจเป็นแฮชแท็กที่ใช้ร่วมกับสาธารณะหรือการใช้แฮชแท็กส่วนตัว (Wikström, 2014; Zappavigna, 2015) เช่น ข่าวด่วนและเหตุการณ์ระดับโลก (Adornato, 2017) เป็นต้น แฮชแท็กที่มีผู้ร่วมใช้จำนวนมากจะชี้ให้สังคมเห็นความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคม (Waters, 2018)

2. แฮชแท็กเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูล แฮชแท็กทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวก ซึ่งเป็นได้ทั้งการค้นหาทันที (Real-time) หรือการค้นหาในภายหลัง โดยการพิมพ์ที่แถบค้นหาหรือคลิกที่แฮชแท็กจะพบโพสต์ที่ใช้แฮชแท็กเดียวกัน (Zappavigna, 2015)

3. ความสนุก มักเกี่ยวข้องกับการเล่นคำทางภาษา การล้อเลียน วลีตลก ซึ่งภายใต้แฮชแท็กเดียวกันอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้อ่านแฮชแท็กจึงต้องมีประสบการณ์ร่วมในการตีความแฮชแท็ก เช่น #thedress #RememberWhen (Zappavigna, 2015)

4. การสร้างความสัมพันธ์ แฮชแท็กทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนที่สนใจเรื่องเดียวกันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Page, 2012)

5. การแสดงอัตลักษณ์และกลุ่มสังคม (Yang, et al., 2012) มักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองและรักษาสถานะตนเองให้คงอยู่ เช่น ทัศนคติทางการเมือง (Bode, et al., 2015) การใส่ชื่อตนเองเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเนื้อหา (Gupta, et al., 2010)

6. การแสดงความรู้สึก อารมณ์และความรู้สึกทั้งเชิงบวกและลบ (Mohammad and Kiritchenko, 2014)

7. ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ผู้ใช้ต้องการแสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรับชม โดยการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหน้าจอที่สอง เพื่อแสดงความคิดเห็นคู่ขนานต่อหน้าจอหลักผ่านการใช้แฮชแท็ก (De Michele, et al., 2019)

8. ธรรมเนียมปฏิบัติในโซเชียลมีเดีย การใช้แฮชแท็กเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาจนเกิดความเคยชิน เช่น ประกอบเนื้อหาทางการตลาด (Fedushko and Kolos, 2019) การแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์โศกนาฏกรรม มักใช้ #PrayForชื่อสถานที่ (Silva, 2019)

เนื่องจากแฮชแท็กเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญและทรงพลัง อีกทั้งในบริบทของผู้ใช้ในสังคมไทยมีการประดิษฐ์คำอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนบทสนทนาและการแบ่งปันข้อมูลในระดับปัจเจกและสังคม การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์แฮชแท็กจากโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อเข้าใจสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แฮชแท็กในลักษณะต่าง ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ประกอบด้วยการวิจัย 2 วิธี วิธีแรก คือ การวิจัยเชิงสำรวจที่จะให้ภาพกว้างของพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์แฮชแท็ก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและได้ทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.952 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบวัดครั้งเดียว จำนวน 423 คน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิง 275 คน (ร้อยละ 65) รองลงมาเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 19.1) และเพศชาย 67 คน (ร้อยละ 15.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16-25 ปีมากที่สุด 240 คน (ร้อยละ 56.7) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี 105 คน (ร้อยละ 24.8) กลุ่มอายุ 36-45 ปี 56 คน (ร้อยละ 13.2) กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป 14 คน (ร้อยละ 3.3) และกลุ่มผู้ที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี 8 คน (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

วิธีที่สอง คือ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญการใช้แฮชแท็ก ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักการตลาด สื่อสำนักข่าวออนไลน์ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ผู้ใช้แฮชแท็กในเนื้อหาเฉพาะทาง และแม่ค้าออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 10 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำเสนอคู่กันไปตามประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้แฮชแท็ก

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ร้อยละ 65.1 โดยใช้ในทุกแพลตฟอร์มมากที่สุด ร้อยละ 30.8 เมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์มพบว่าส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ เฟซบุ๊กที่ร้อยละ 35.9 และใช้แฮชแท็กในอินสตาแกรมที่ร้อยละ 27

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กนั้นไม่รองรับการค้นหาแฮชแท็ก ทำให้การใช้ไม่ค่อยสะดวกเมื่อเทียบกับอีกสองแพลตฟอร์ม ดังนั้นการใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊กจึงน้อย ขณะที่ส่วนใหญ่ติดแฮชแท็กหรือดูแฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นประจำ ส่วนอินสตาแกรมจะติดแฮชแท็กปริมาณมาก (5 แท็กขึ้นไปต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง) และเลือกแท็กจากจำนวนผู้ใช้

กลุ่มผู้ใช้แฮชแท็กในแต่ละช่วงอายุใช้แฮชแท็กแตกต่างกัน (ตารางที่ 1) โดยกลุ่มช่วงอายุ 16-25 ปี มีสัดส่วนการใช้แฮชแท็กในทุกแพลตฟอร์มมากที่สุด ในทางตรงข้ามกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุไม่เกิน 15 ปีมีสัดส่วนการใช้แฮชแท็กน้อยที่สุดในเฟซบุ๊ก (1.0) และอินสตาแกรม (1.4) ยกเว้นในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่กลุ่มช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปใช้แฮชแท็กน้อยที่สุด (0.7)

ในประเด็นนี้ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า กลุ่มผู้ใหญ่ (46 ปีขึ้นไป) และเด็ก (ไม่เกิน 15 ปี) จะสบายใจเมื่อเป็นผู้ชมมากกว่าผู้ใช้แฮชแท็ก เนื่องจากอาจไม่คุ้นเคยกับเครื่องมือจึงใช้แฮชแท็กน้อยกว่ากลุ่มคนหนุ่มสาวที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและต้องพึ่งพาข้อมูลในการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่า

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของจำนวนผู้ใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์มจำแนกช่วงอายุ

โซเชียลมีเดีย	ไม่เกิน 15 ปี	16 - 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
ทวิตเตอร์	2.3	60.9	26.5	9.6	0.7	100
อินสตาแกรม	1.4	55.5	26.4	14.1	2.7	100
เฟซบุ๊ก	1.0	52.2	26.1	16.2	4.5	100

การใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แฮชแท็กเพื่อตอบสนองในเชิงข้อมูล ทั้งการบริหารจัดการข้อมูลของผู้ติดแฮชแท็กและผู้อ่านแฮชแท็ก โดยผู้วิจัยนำการใช้ประโยชน์แฮชแท็กจัดเป็น 10 ประเด็น (ดูตารางที่ 2) เมื่อนำค่าเฉลี่ยภาพรวมของแต่ละข้อมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า มีการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาและติดตามข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ การจัดการข้อมูล การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า ความสนุกสนานและตลกขบขัน การแสดงความคิดเห็น การสร้างความสัมพันธ์ การนำเสนอตนเอง สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา ตามลำดับ ขณะที่พิจารณา

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายแพลตฟอร์มจะเห็นได้ว่าการใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาและติดตามข้อมูลยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกแพลตฟอร์ม

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กมีอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์มที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเกือบทุกแพลตฟอร์มมีการใช้ประโยชน์แฮชแท็กเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้น “สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา” และ “ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า” ที่ทั้ง 3 แพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์แฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย

	ค่าเฉลี่ย				ANOVA	
	ภาพรวม	ทวิตเตอร์	อินสตาแกรม	เฟซบุ๊ก	F	Sig.
1. การค้นหาและติดตามข้อมูล	3.52	3.89	3.44	3.20	37.28	<.001*
2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ	3.43	3.89	3.37	3.00	31.88	<.001*
3. การจัดการข้อมูล	3.31	3.41	3.42	3.14	6.67	.001*
4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก	3.27	3.69	3.27	2.89	30.11	<.001*
5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า	3.22	3.38	3.16	3.10	3.09	.05
6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน	3.22	3.31	3.36	3.03	4.90	.008*
7. การแสดงความคิดเห็น	3.20	3.54	3.08	2.95	22.60	<.001*
8. การสร้างความสัมพันธ์	2.99	3.34	2.91	2.68	18.87	<.001*
9. การนำเสนอตนเอง	2.89	2.88	3.07	2.75	4.66	.010*
10. สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา	2.83	2.80	2.82	2.88	0.46	.630

หมายเหตุ df = 2 $p<0.05$*

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การค้นหาและติดตามข้อมูล การใช้ประโยชน์ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การค้นหาข้อมูลทั่วไปและการค้นหาบุคคล รวมไปจนถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเรื่องหรือบุคคลที่สนใจ เนื่องจากการสร้างแฮชแท็ก มักเกิดจากการใช้คำสำคัญหรือชื่อเฉพาะที่เอื้อต่อการค้นหาและการใช้ต่ออย่างสะดวก เช่น คำสั้น ติดหู จดจำง่าย พิมพ์ง่าย เป็นต้น การค้นหาจากแฮชแท็กจะได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงความต้องการมากกว่าการค้นหาจากคำโดยปราศจากแฮชแท็ก ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องมาด้วย ดังนั้นผู้ที่ต้องการข้อมูลจำเป็นต้องจดจำแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการตอบสนองความต้องการด้านนี้ จำเป็นต้องติดแฮชแท็กลงในเนื้อหา เพื่อรองรับการค้นหาจากผู้อื่นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้ไม่ทราบแฮชแท็กที่จะค้นหาหรือจะติดลงในเนื้อหาอย่างแน่ชัด แต่เมื่อพิมพ์ # ตามด้วยคำใด ๆ ระบบอัลกอริทึมจะแนะนำแฮชแท็กที่ขึ้นต้นด้วยคำนั้นๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

2. สนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบ การใช้ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับความนิยมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มแฟนคลับวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) กลุ่มแฟนคลับทางการเมือง ซึ่งมีการใช้แฮชแท็กอย่างเข้มข้นและให้ความสำคัญกับอันดับความนิยมบนเทรนด์ทวิตเตอร์ (Trending Topics) เนื่องจากแฮชแท็กเป็นวิธีการที่ง่ายและฟรี ทำให้สามารถสนับสนุนบุคคลที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวก ซึ่งแบรนด์สินค้าสามารถนำประโยชน์ในด้านนี้ไปเป็นกลยุทธ์ โดยใช้ศิลปินที่มีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นการใช้แฮชแท็กและสร้างการรับรู้

3. การจัดการข้อมูล คือ การใช้แฮชแท็กแบ่งประเภทเนื้อหาและวิธีการใช้งาน เช่น การทำหัวข้อเนื้อหา สรุปเนื้อหา บอกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการควบคุมเนื้อหาที่แสดงต่อสาธารณะและแบบส่วนตัว เพื่อจัดระเบียบเนื้อหาของตนเองและง่ายต่อการกลับมาค้นหา

4. การกระจายเนื้อหาและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก การติดแฮชแท็กจะช่วยเพิ่มโอกาสการมองเห็นจากผู้ที่ไม่ได้ติดตามกัน ทำให้เนื้อหาจากคนทั่วไปสามารถกระจายไปไกลขึ้น เช่น การแจ้งเหตุด่วน การขอความช่วยเหลือ การเคลื่อนไหวของภาคสังคม ซึ่งการติดแฮชแท็กจะช่วยสร้างความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วม ในทางกลับกัน มักเกิดผู้เกาะกระแสความนิยมแฮชแท็กและสอดแทรกเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่ออาศัยพื้นที่สายตาจากคนจำนวนมาก เช่น การนำเสนอขายสินค้า ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกทางลบแก่ผู้พบเห็นและลดทอนบรรยากาศการสนทนานั้นลง

5. ประโยชน์ทางธุรกิจและการซื้อขายสินค้า ในด้านนี้จะรวมทั้งการใช้แฮชแท็กเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แฮชแท็กเป็นพื้นที่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งฝ่ายผู้ขายชี้ให้เห็นว่าแฮชแท็กช่วยสร้างความเชื่อถือและอำนวยความสะดวกแก่การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แฮชแท็กเพื่อแจ้งสถานะการจัดส่ง แฮชแท็กรีวิวจากผู้ใช้จริง ด้านผู้ซื้อสามารถเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของร้านค้าจากแฮชแท็กดังกล่าวได้ตลอดเวลา

6. ความสนุกสนานและตลกขบขัน เป็นการใช้แฮชแท็กกับเนื้อหาตลกและการเล่นภาษา เช่น การเล่นมุกตลก มีม แฮชแท็กชาเลนจ์ (Challenge) เพื่อสร้างความบันเทิงแก่เพื่อนและผู้ติดตาม ขณะเดียวกันมีผู้ใช้ที่ติดตามแฮชแท็กตลก เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น #กูจะไม่ยอมเห็นรูปนี้คนเดียว หรือ #คนไทยเป็นคนตลก

7. การแสดงความคิดเห็น การติดแฮชแท็กช่วยกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ สามารถแบ่งปันหรือแสดงทัศนคติต่อความเห็นของผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเห็นด้วยหรือโต้แย้ง โดยผู้ร่วมให้ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าแฮชแท็กที่อยู่ในอันดับต้นๆ กระตุ้นให้รู้สึกว่าต้องร่วมพูดเรื่องนี้กับคนอื่นตอนนี้

8. การสร้างความสัมพันธ์ แฮชแท็กสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และสร้างชุมชนการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อและทำความรู้จักผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างสะดวก โดยการค้นหาผู้คนจากแฮชแท็ก ทำให้ทราบว่ามีใครที่เหมือนเรา ขณะเดียวกันสามารถติดแฮชแท็กเพื่อบอกว่าฉันอยู่ตรงนี้ เอื้อต่อการรวมกลุ่มเครือข่ายทางสังคม ทำให้รู้สึกมีพวกพ้องและเพื่อนที่สามารถพูดคุยเรื่องเดียวกันได้

9. การนำเสนอตนเอง การใช้แฮชแท็กประกอบการเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้และมุมมองเกี่ยวกับตนเอง โดยผู้ใช้บางส่วนแบ่งระดับการแสดงออกตามความเป็นส่วนตัวในแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันออกไป ซึ่งการใช้แฮชแท็กบนเฟซบุ๊กจะค่อนข้างมีความระมัดระวัง เนื่องจากการแสดงออกบางสถานการณ์อาจสร้างผลกระทบต่อหน้าที่การงานและความรู้สึกของคนรอบข้าง ขณะที่บางส่วนเลือกสร้างตัวตนใหม่หรือปกปิดตัวตนในทวิตเตอร์และใช้แฮชแท็กอย่างสะดวกใจมากขึ้น ส่วนอินสตาแกรมเป็นตัวตนจริงที่ถูกปรุงแต่ง

10. สื่อความหมายและทดแทนอวัจนภาษา ในการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ปราศจากการแสดงออกทางกายภาพ การติดแฮชแท็กที่มีสีต่างจากข้อความในโพสต์จะช่วยสื่อความหมายและถ่ายทอดความรู้สึกให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การติดแฮชแท็กที่บอกอารมณ์ ท่าทาง น้ำเสียง และความหมายแฝงที่อยู่เบื้องหลังข้อความ เป็นต้น ซึ่งการใช้แฮชแท็กลักษณะนี้เป็นการใช้ในเชิงส่วนบุคคล แม้ว่าผู้ใช้จะติดแฮชแท็ก #โมโห เหมือนกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องการรวมเนื้อหาเข้าด้วยกัน เป็นเพียงการเน้นความรู้สึกโกรธเท่านั้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าแฮชแท็กจะถือกำเนิดจากการจัดระเบียบข้อมูล แต่ผลการศึกษาพบว่าการใช้แฮชแท็กสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการใช้เครื่องมือของผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละด้าน ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า โซเชียลมีเดียยังทำหน้าที่เป็นแหล่งตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารจากการใช้แฮชแท็ก โดยการแสวงหาแฮชแท็กในเฟซบุ๊กเป็นลักษณะการค้นหาข้อมูลอัปเดตของเพื่อนหรือคนรู้จัก ขณะที่ทวิตเตอร์เป็นข้อมูลจากเรื่องที่สนใจและพบปะผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถแสดงออกในเรื่องที่ซ่อนแอบจากสังคมได้อย่างสะดวกขึ้น เนื่องจากสามารถปิดบังตัวตนหรือเลือกเปิดเผยบางส่วนได้ ขณะที่การหาข้อมูลในอินสตาแกรมเป็นไปในลักษณะการสอดส่องดูบุคคลอื่นหรือเปิดโอกาสให้คนอื่นส่องดู สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang, et al. (2012) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ค่อนข้างเงียบ ซึ่งจะคอยซุ่มดูและมีส่วนร่วมนานๆ ครั้ง

ด้านมุมมองทางจิตวิทยา การใช้แฮชแท็กสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Karahanna, et al., 2018)

1. อิสระในการใช้งาน (Autonomy) ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหา ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ อีกทั้งสามารถดูเนื้อหาของผู้อื่นผ่านแฮชแท็ก

2. ความเกี่ยวข้อง (Relatedness) แฮชแท็กเป็นสะพานเชื่อมโยงไปยังผู้คนและสังคมในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ผู้คนในประเทศเดียวกัน หากใช้แฮชแท็กภาษาต่างประเทศก็สามารถสร้างเครือข่ายกับผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งการใช้แฮชแท็กที่ได้รับการมีส่วนร่วมจะเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงและได้รับการยอมรับจากพวกพ้อง

3. ความสามารถ (Competence) การใช้แฮชแท็กช่วยเปิดโอกาสให้บุคคลถ่ายทอดความรู้ความสามารถที่จะแบ่งปันเนื้อหาไปยังผู้อื่น เช่น แสดงความเห็นเหมือนหรือโต้แย้งความเห็นต่าง โดยจำนวนการมีส่วนร่วมในเนื้อหา เช่น การรีทวีต กดไลก์ จะทำให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง เห็นคุณค่าในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีความรู้ความสามารถ

4. มีพื้นที่ (Having a place) แฮชแท็กเป็นพื้นที่ที่ต้อนรับทุกคนในโลกออนไลน์และการรวมกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น กลุ่มทางการเมือง กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น การส่งเสียงของคนตัวเล็กอาจสร้างแรงกระเพื่อมที่ยิ่งใหญ่ ทำให้รู้สึกมีที่อยู่ของตนเอง อีกทั้งสามารถใช้แฮชแท็กสร้างพื้นที่ส่วนตัว เช่น ใช้แฮชแท็กระบายความรู้สึก ใช้แฮชแท็กเก็บภาพความทรงจำจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. แสดงอัตลักษณ์ (Self-identity) สิ่งที่บุคคลหนึ่งแสดงออกมาจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนอย่างไร หรือต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าตนเป็นคนอย่างไร ดังนั้นการสื่อสารผ่านแฮชแท็กจึงเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์จากการเปิดเผยข้อมูลหรือเรื่องที่ชอบ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแฮชแท็กในเชิงภาพรวมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อปัจเจกและสังคม ดังนั้นผู้ที่ต้องการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอาจเลือกใช้แฮชแท็กเพื่อสื่อสารไปยังเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเผยแพร่สาระความรู้ควรติดแฮชแท็กเพื่อรองรับการค้นหาและการกระจายเนื้อหา ด้านการตลาดที่ผลการศึกษาพบว่ามีผู้ใช้แฮชแท็กเพื่อการซื้อสินค้าในทุกแพลตฟอร์ม ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกใช้แฮชแท็กที่ง่ายต่อการจดจำและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการใช้แฮชแท็กในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เช่น ติ๊กตอก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) และเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ เช่น การใช้ในบริบทการรวมกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา พุดตาล. (2554). *การวิเคราะห์ทวิตเตอร์ในเหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. SAGE Publications.

Aleksandra, L. (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics and Culture, 15*(1), 56-62.

Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659*(1), 149-165.

Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on twitter. *Journal of Technology in Human Services, 30*(3-4), 160-185.

Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27,* 756-772.

Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: A language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011).* 58-65.

De Michele, R., Ferretti, S., & Furini, M. (2019). On helping broadcasters to promote TV-shows through hashtags. *Multimedia Tools and Applications, 78*(3), 3279-3296.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24(*3-4), 261-277.

Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior, 89*, 48-60.

Fedushko, S., & Kolos, S. (2019). Effective strategies for using hashtags in online communication. *International Journal of Computing and Related Technologies, 2*(2), 82-90.

Gupta, M., Li, R., Yin, Z., & Han, J. (2010). Survey on social tagging techniques. *SIGKDD Explorations, 12*(1), 58-72.

Huang, J., Thornton, K., & Efthimiadis, E. (2010). *Conversational Tagging in Twitter.* [Paper presented]. the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia. Toronto, Ontario, Canada.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14*, 5-12.

Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. 1027-1036.

Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). The needs-affordances-features

perspective for the use of social media. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 42*, 737-756.

Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global overview report.* Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

McGoogan, C. (2017, August 23). *Hashtag turns 10: Seven facts you didn't know about the trending symbol*. Telegraph. Retrieved from https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/08/23/ hashtag-turns-10-seven-facts-didnt-know-trending-symbol/

Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility.* Routledge.

Messina, C. (2007, August 26). *Groups for twitter; or a proposal for twitter tag channels.* Medium. https://medium.com/chris-messina/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels-5b8eb08adff8

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.

Mitchell, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). *Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in Metaverses. J. AIS*, 10.

Mohammad, S., & Kiritchenko, S. (2014). Using hashtags to capture fine emotion categories from tweets. *Computational intelligence, 31*(2), 301-326.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication, 6*(2), 181-201.

Park, G., Lee, S., & Oh, J. (2019). An exploratory approach to SNS hashtag as a communication channel: Comparison of domestic and international cases. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 19*(5), 45-58.

QuanHaase, A. (2012). Is the uses and gratifications approach still relevant in a digital society? Theoretical and methodological applications to social media. *Journal of Mass Communication & Journalism, 2*(7), 1-3.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior, 11*, 169-174.

Rauschnabel, P., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology and Marketing. 36*(5), 473-488.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society, 3*(1), 3-37.

Silva, R. (2019). #PrayFor (insert tragedy here) Mapping Interactivity throughout the use of hashtags on Facebook and Instagram -the case of the Manchester Attack (22nd May 2017). *VIII International Conference of Sociology and Social Work*, Coimbra.

Strohmaier, M., Körner, C., & Kern, R. (2012). Understanding why users tag: A survey of tagging motivation literature and results from an empirical study. *Journal of Web Semantics, 17*, 1-11.

Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4)*, 504-525.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social* media. Oxford University Press.

Waters, J. (2018). High impact hashtags. *Women Lawyers Journal, 103*(1), 3-7.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research,* 16.

Wikström, P. (2014). #srynotfunny : Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics, 27*, 127-152.

Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We know what@ You# Tag: Does the dual role affect hashtag adoption?. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*. doi:10.1145/2187836.2187872

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics, 25*(3), 274-291.

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

Influences of User Interface Design for Mobile Application on Consumers' Experiences

สุธาทิพย์ มีสุวรรณ และ สราวุธ อนันตชาติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน และประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จาก 1) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลดและเคยซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จำนวน 325 คน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา และ 2) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลดและเคยซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งหมด 567 คน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส และประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสในมิติของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสในมิติของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มากที่สุด

คำสำคัญ: การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส โมบายแอปพลิเคชัน ประสบการณ์ของผู้บริโภค

Abstract

This survey research aims to investigate: 1) user interface designs for mobile applications and consumers' experiences, and 2) the influences of user interface designs for mobile applications on consumers' experiences. Online questionnaires were distributed to a total of 567 respondents: 1) 325 consumers aged between 20 and 39 years old, who have downloaded the mobile application of UNIQLO and made at least one purchase within the past two months, and 2) 242 consumers aged between 20 and 39 years old, who have downloaded the mobile application of H&M and made at least one purchase within the past two months. The results show significant differences between user interface designs for mobile applications on consumers' experiences of UNIQLO and those of H&M. Specifically, for the mobile application of UNIQLO, design aesthetics for the user interface of mobile applications and perceived usefulness have the highest influences on consumers' experiences. Meanwhile, for the mobile application of H&M, user interface design in the dimension of perceived enjoyment has the highest influence on consumers' experiences.

Keyword: User Interface Design, Mobile Application, Consumer Experience

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่การเติบโตของสมาร์ตโฟน อุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะโมไบล์แอปพลิเคชัน หรือแอปที่อยู่ในสมาร์ตโฟน ซึ่งมีบทบาทสำคัญ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ค้าปลีก สามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค จากการรายงาน We Are Social (2022) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมไบล์คอมเมิร์ซมากเป็นอันดับ 2 ของโลก และมีสัดส่วนการใช้โมไบล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ชอปปิงมากถึงร้อยละ 83.4 โดย Rakuten Insight ในประเทศไทย (Statista, 2021) พบว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 45.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชันได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคสื่อสารกับตราสินค้า (Fang, 2019; Mclean et al., 2020) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ การแสดงผลของอินเทอร์เฟสเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เจ้าของสินค้าต้องพิจารณาเมื่อพยายามที่จะได้ความ

พึงพอใจของผู้บริโภค (Ho & Wu, 1999) นักการตลาดจึงไม่ควรละเลยความสำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส (User Interface Design) ซึ่งเป็นจุดทัชพอยต์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ ยูสเซอร์อินเทอร์เฟสเปรียบเสมือนบรรยากาศของร้านที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบส่งผลต่อการชี้นำทัศนคติที่ตามมาของผู้บริโภค (Li, Dong, & Chen, 2012; Koo & Ju, 2010) ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงประสบการณ์ได้อย่างสมจริง โดยเฉพาะกับสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสวมใส่

ก่อนหน้านี้ มีงานวิจัยที่น่าสนใจได้ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซบ้าง เช่น งานวิจัยของ Flavián (2006) ที่ศึกษาความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความภักดีของเว็บไซต์ แต่การศึกษาในบริบทของโมไบล์แอปพลิเคชันยังมีอยู่อย่างจำกัด สวนทางกับความต้องการของนักออกแบบและนักการตลาดที่ต้องการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของตราสินค้าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มาก จากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมบายแอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

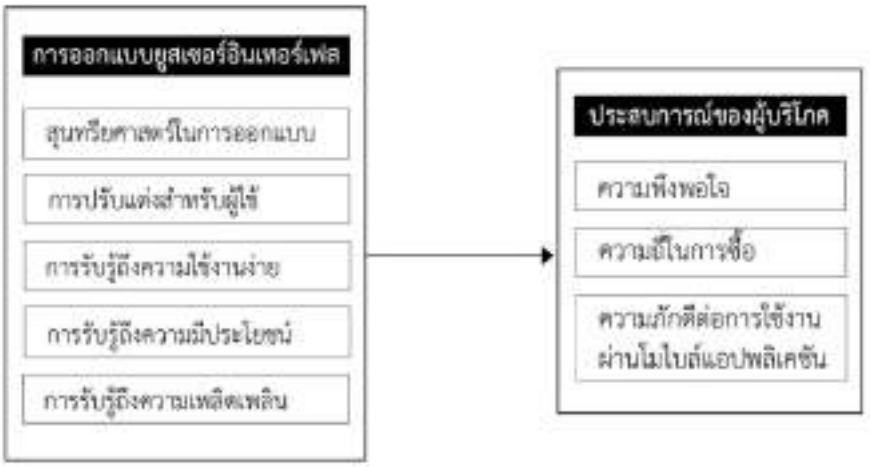
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันและประสบการณ์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภค ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า จึงมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด (Mozota, 2003) หรือเป็นการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา ด้วยการใช้ความสร้างสรรค์ และนำเสนอประสบการณ์ต่อผู้บริโภคได้ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย สี รูปภาพ ตัวอักษร และเลย์เอาต์ เพื่อศึกษายูสเซอร์อินเทอร์เฟสซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน (User) กับระบบโปรแกรม (Software) จากภาษาของคอมพิวเตอร์ที่เขียนขึ้นด้วยตัวเลข สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบเพื่อเป็นสื่อกลางช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้อย่างคล่องตัว ในลักษณะตัวกลางการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะปัจจุบันที่ตราสินค้าต่างเชิญแข่งขัน และพยายามรักษาผู้บริโภคบนพื้นที่ตลาดออนไลน์ไว้ โดย Richard (2005) ได้เปรียบว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นบรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์ และมีส่วนสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Baker et al., 2002) สอดคล้องกับการศึกษาของ Bandyopadhyay et al. (2000) พบว่า อินเทอร์เฟสของเว็บไซต์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ คือ บรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องเผชิญระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในสภาวพแวดล้อมออนไลน์ การศึกษาสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบจะช่วยสร้างโอกาสการซื้อของผู้บริโภค และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญโดยสร้างความหมายที่พิเศษบางอย่างให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ภาพความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนความรู้สึกและประสบการณ์ของบุคคลกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันอาจได้รับการประเมินแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการระบุยี่ห้อตราสินค้าหรือการระบุแหล่งที่มา นอกจากนี้ สามารถสื่อความหมายเฉพาะตัวแก่ผู้บริโภคต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในกิจกรรมประจำวัน ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นท่ามกลางชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและความซับซ้อนทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในตลาดออนไลน์ ที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ จึงมีแนวโน้มรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค ตามลำดับขั้นของกระบวนการสร้างตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Feldwick (2009) กล่าวว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารทั้งหมด ตั้งแต่ชื่อ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน โลโก้ บรรยากาศร้านค้า หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทั้งหมดนี้ก็เป็นวิธีการต่าง ๆ ของการสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีความซับซ้อน นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์อย่างโมไบล์แอปพลิเคชัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจและเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างเช่น การรับรู้ความมีประโยชน์ ส่งผลต่อความเป็นได้ที่บุคคลจะยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989; McLean 2018; Yang & Zhou, 2011) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นการใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย (Minimal Effort) หากบุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นใช้งานได้ง่าย จะทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ (Venkatesh & Davis, 1996) และระดับการรับรู้ถึงความ เพลิดเพลินของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้เทคโนโลยี ที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคของอีคอมเมิร์ซความไว้วางใจได้มีผลต่อภาพรวมของตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภค ซึ่ง Solomon (2020) ได้อธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึง 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้าย 5) การประเมินหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ซึ่งเป็นโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าที่มียอดดาวน์โหลดติดอันดับมากที่สุดของประเทศไทย และมีร้านค้าปลีกออฟไลน์ที่จำหน่ายสินค้าด้วย (Appfigures, 2021) โดยจากภาพรวมของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมไซต์ออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรงมากถึงร้อยละ 84.9 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมไบล์มากเป็นอันดับ 9 ของโลก ซึ่งมีสัดส่วนการใช้โมไบล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ชอปปิง (Shopping) มากถึงร้อยละ 83.4 (We Are Social, 2022) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จำนวน 325 คน และตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งหมด 567 คน โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms จำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ เครื่องมือและมาตรวัดคำถามแต่ละตัวแปรงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นมาก่อนแล้ว ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง 15 ชุด กับคนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทดสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับ .70 และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยสถิติ Independent samples *t*-test และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 567 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทั้งหมดจำนวน 325 คน มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 117 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 210 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 166 คน ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน และมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 71 คน ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ที่มีจำนวน 70 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 77 คน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส และประสบการณ์ของผู้บริโภค

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส

สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ในแต่ละมิติ พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 13.36, p < .05) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 ในส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 13.54, p < .05) ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับมิติการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 23.72, p < .05) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ขณะที่มิติการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ พบว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของตราสินค้า UNIQLO และ ตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 24.61, p < .05) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 และสุดท้าย มิติการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 24.61, p < .05) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในส่วนของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 23.51, p < .05) โดยตราสินค้า UNIQLO มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ทั้งสองตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 24.34, p < .05) โดยความถี่ในการซื้อสำหรับตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 มากกว่าตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78 และด้านสุดท้าย พบว่า ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [565] = 25.99, p < .05) ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และสำหรับตราสินค้า H&M ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .75 หมายความว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 75.0 ส่วนอีกร้อยละ 25.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .42 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .25, .14 และ .11 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .81 กล่าวคือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 81.0 ส่วนอีกร้อยละ 19.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 รองลงมา คือ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18, .11 และ .10 ส่วนตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .37 แสดงว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 37.0 ส่วนอีกร้อยละ 63.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .29 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20 ขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้

ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อยละ 69.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .57 โดยตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

อิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 แสดงว่า ตัวแปรต้นสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .40 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านของตัวแปร การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 กล่าวคือ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น สรุปผลวิจัยการทดสอบสมมติฐานได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเค มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ความแตกต่างระหว่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส และประสบการณ์ผู้บริโภค และอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส และประสบการณ์ของผู้บริโภค

โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีความสวยงามด้านสุนทรียศาสตร์มากกว่าตราสินค้า H&M ในบรรยากาศการซื้อขายสินค้าอยู่ในรูปแบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลากับการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปภาพของสินค้าเป็นหลัก (Maier & Dost, 2018) รูปภาพอาจช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองลองสวมใส่สินค้าได้จริง เหมือนกับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ร้าน สำหรับด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M โดยตราสินค้า UNIQLO สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Mclean et al., 2018) การปรับแต่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานได้เหมาะสมกับตนเอง และใช้ความพยายามให้น้อยที่สุดในการใช้งาน (Rose et al., 2012)

สำหรับตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย หากเปรียบเทียบทั้งสองตราสินค้า โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า H&M สอดคล้องกับรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการประเมินทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Ho, 2012) ซึ่งพฤติกรรมการรับรู้ถึงความใช้ง่ายเป็นระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคประเมินได้ง่ายที่สุด อาจมีสาเหตุจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่ก่อนแล้วของกลุ่มผู้บริโภค อายุ 25 - 39 ปี มีความคุ้นเคยและโตมากับเทคโนโลยี และใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จึงมีทักษะในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแล่ว มิติการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของโมไบล์แอปพลิเคชัน UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของโมไบล์แอปพลิเคชัน ช่วยทำให้การชอปปิงนั้นคล่องตัวยิ่งขึ้น และความสะดวกในการชอปปิงออนไลน์ (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001) ทำให้หลายตราสินค้าต่างได้เห็นโอกาสในการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำกำไร

นอกจากนี้ ยังพบว่า สำหรับตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M ในทุกคำถาม กล่าวคือ การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นแรงใจจูงใจภายในของบุคคลที่กำหนดความพึงพอใจ และความสนุกในการใช้งานใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในส่วนของการออกแบบ

ยูสเซอร์อินเทอร์เฟส อาจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดระดับความเพลิดเพลิน (D. Cyr et al., 2009) เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดใจของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้ากับทั้งผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคและผู้บริโภคปัจจุบันได้ (Kassim & Abdullah, 2010; van der Heijden, 2003)

สำหรับตัวแปรความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคของตราสินค้า H&M กล่าวคือ โดยประสบการณ์จากการชอปปิงออนไลน์ผ่านโมไบล์แอพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เป็นสิ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี สอดคล้องกับคำแนะนำของ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถเกิดได้ทุกขั้นตอนของการประเมินตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจระหว่างการใช้งาน หรือแม้กระทั่งการใช้งานนั้นจนจบ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำหน้าที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อ การเลือกตราสินค้า และการเปลี่ยนพฤติกรรม (Oliver, 1993; McQuitty et al., 2000)

จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M ในทุกข้อคำถาม กล่าวคือ โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้มีปริมาณความถี่ในการซื้อที่มากกว่า สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kim et al. (2015) กล่าวว่า โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำนั้น มีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับโมไบล์แอปพลิเคชัน

สุดท้าย ผลการวิจัย ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากโมไบล์แอปพลิเคชันหรือเข้ามาเยี่ยมชมค้นหาสินค้าที่มากกว่า โดยความภักดีในรูปบนพื้นที่ออนไลน์ หากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสของเว็บไซต์ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เป็นความภักดีได้ (Lee, Kim, & Moon, 2000) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gommans et al. (2001) ได้ทำการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซว่า การออกแบบเว็บไซต์ เป็นส่วนสำคัญที่อาจสนับสนุนให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคได้ ทั้งเรื่องของการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบหน้าจอหรือเลย์เอาต์ ตัวเลือกภาษา การใช้สี ที่อาจส่งผลกระทบสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการกลับมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2. อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M เนื่องจากการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เจ้าของตราสินค้าต้องพิจารณาเมื่อพยายามที่จะได้ความพึงพอใจของบริโภค (Braun & Clarke, 2006; Ho & Wu, 1999) เช่น “สี” พื้นหลังของหน้า

ยูสเซอร์อินเทอร์เฟสอีคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ (Wu et al., 2008) รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Lemoine, 2008) ซึ่งเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (Yang & Zhuou, 2011) อีกทั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในที่เป็นผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี (Venketesh & Bala, 2008) มักเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังจากการประเมินหลังการใช้เทคโนโลยี ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้มีอิทธิพลเฉพาะตราสินค้า H&M เท่านั้น เนื่องจากตราสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกปรับความต้องการได้ตามความเหมาะสม และเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่จะได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้โดยตรง

ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นจุดทัชพอยต์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Agarwal และ Hedge (2008) กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอทร์เฟสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภครวมถึงการรับรู้ถึงความมีประโยชน์เป็นปัจจัยที่มักถูกใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโมไบล์คอมเมิร์ซ (Hong et al., 2008) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะทั้งการรับรู้คุณประโยชน์ด้วยความคล่องตัว ความได้เปรียบ ความรวดเร็ว ความสนุกสนาน ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทุกที่ทุกเวลา (Tojib & Tsarenko, 2012) ก็เป็นโอกาสทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเกิดจาก สบายใจ พึงพอใจ ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของบุคคลหลังจากการใช้เทคโนโลยีอย่างโมไบล์แอปพลิเคชัน และเพิ่มโอกาสความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคครั้งต่อไปได้

ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ Ashraf et al. (2019) กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส คือ ส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันได้ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบหน้าจอ การเลือกใช้สี การนำเสนอรูปภาพ ตัวเลือกของภาษา และฟังก์ชันการค้นหา โดยในการวิจัยส่วนใหญ่มักเพิกเฉยความสำคัญของปัจจัยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟส ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวโน้มการเข้ามาใช้งานซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ขณะที่แสดงพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้งานหรือซื้อซ้ำ อาจมีสาเหตุจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้าโมไบล์แอปพลิเคชัน

รับรู้ถึงความมีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M แต่ไม่มีอิทธิพลสำหรับตราสินค้า UNIQLO อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากโมไบล์แอปพลิเคชันหรือกลับไปดูอีกครั้งหนึ่ง (D. Cyr et al., 2006)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรเพิ่มเติม จึงนำมาตีความออกมาเพื่อการออกแบบได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น หากนักออกแบบ นักการตลาด สามารถให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ได้ เพื่อโอกาสที่จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

2. สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M หากตราสินค้าต้องการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟสสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างดี ในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมากที่สุด เพื่อการนำเสนอโมไบล์แอปพลิเคชันที่เป็นมิตรใช้งานได้และน่าดึงดูดให้กับผู้บริโภค ส่งเสริมสร้างความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อและความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

Agarwal, A., & Hedge, A. (2008, September). The impact of web page usability guideline implementation on aesthetics and perceptions of the e-retailer. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 52, No. 6, pp. 528-532). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Appfigures. (2021). *Top ranked mobile app download Thailand (2021).* https://appfigures.com/top-apps/ios-app-store/thailand/iphone/shopping.

Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food

purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, *66*(2), 120-141.

Bandyopadhyay, S., Wieragama, M., & Khuller, R. (2000). The missing piece in the puzzle: How retail atmospherics can improve merchandise and store promotions, *The Journal of Marketing*.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

Burillo Mozota, F. (2003). Segeda, arqueología y sinecismo. *Archivo español de arqueología*, *76*(187-8), 193-215.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, *43*(8), 950-963.

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 539-566.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, *54*(2), 177-184.

Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, *56*(3), 377-391.

Feldwick, P. (2009). Brand communications. *Brands and Branding*.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, *43*(1), 1-14.

Gommans, M., Krishman, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, *3*(1).

Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999, January). Antecedents of customer satisfaction on the

Internet: an empirical study of online shopping. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 9-pp). IEEE.

Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, *53*(4), 802-812.

Hong, S. J., Thong, J. Y., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile consumers. *Information Systems Frontiers*, *10*(4), 431-445.

Huang, J. H., Lin, Y. R., & Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *The Electronic Library*.

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e‐commerce settings: A cross cultural . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *31*, 28-41.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595-600.

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, *26*(3), 377-388.

Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000, April). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 305-312).

Lemoine, J. F. (2008). L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses des internautes. *Proceedings of the 24ème congrès international de l'association française du marketing*.

Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*.

Maier, E., & Dost, F. (2018). The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 109-116.

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, *10*(1), 231-254.

Mclean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile application customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, *85*, 325-336.

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications–An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research, 106,* 139-157.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430.

Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, *65*(7), 922-928.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010*). Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.3) attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *19*(2), 85-98.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson

Statista Research Department. (2022). *Main product frequency purchased online among consumer during COVID-19 pandemic in Thailand.* https://www.statista.com /statistics/1129317/thailand-goods-bought-online-sites-during-covid-19

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273-315

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, *27*(3), 451-481.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic in The Netherlands. *Information & Management*, *40*(6), 541-549.

We Are Social (2022). *Digital 2022 Thailand*. https://datareportal.com/ reports/digital-2022-thailand

Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, *45*(7), 493-498.

Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing

การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย

An analysis of Infographic Content Conveyed by Data Storytelling for Marketing Communication of Investment Service Businesses in Thailand

ชาติณา ปิลันธนดิลก และ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาอินโฟกราฟิกกับข้อมูลแต่ละประเภทของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและการตอบรับของผู้รับสารต่อเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทยโดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบจากเพจ EASY INVEST, KAsset และ Bualuang Securities จำนวน 82 ชิ้น และเก็บรวบรวบข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่สนใจธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน จำนวน 7 คน

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 เพจ มีการนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้รูปแบบการทำการสร้างภาพเชิงข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ตาราง แผนภูมิชนิดต่าง ๆ และกราฟเส้น จุดประสงค์เพื่อแสดงการจัดลำดับ เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา เป็นต้น มีการใช้องค์ประกอบเนื้อหาที่หลากหลาย มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ด้านการตอบรับต่อการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของเพจค่อนข้างมีความเหมาะสม รูปแบบลักษณะแผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม และกราฟเส้นมีแนวโน้มดึงดูดความสนใจผู้ที่ติดตามเพจได้มากที่สุด

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก, การสร้างภาพเชิงข้อมูล, ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล, การสื่อสารการตลาด, ธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน

Abstract

The objectives of this research include 1) to study the relationship between infographic content and types of information about investment service businesses in Thailand; 2) to study the components of data storytelling for investment service businesses in Thailand; and 3) to study opinions and responses of the audience to infographic content conveyed by data storytelling for investment service businesses in Thailand. This research used mixed method and collected quantitative data through content analysis of 82 systematically random samples from 3 sources including the Easy Invest, KAsset and Bualuang Securities Facebook pages. Qualitative information was collected from in-depth interviews of 7 key informants.

The results of the study revealed that all 3 pages presented both quantitative data and qualitative data and used a variety of visualization formats including text, tables, various chart types, and line graphs. The purpose of data visualization was to show rankings, composition, and changes over time of sets of data. A wide variety of content elements were used. There was an explanatory style in the presentation to create understanding, to be recognize, to create connections and be useful. The response to infographic content and storytelling of the pages was quite appropriate. Bar chart, pie chart, and line graph styles were most likely to grab attention of the Page's followers.

Keyword: Infographic, Visualization, Data Storytelling, Marketing Communication, Investment Service Businesses

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคธุรกิจให้ความสนใจและความสำคัญกับเรื่องข้อมูล (Data) มากขึ้น การปรับธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสามารถช่วยเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสามารถเอาข้อมูลเหล่านี้ไปตัดสินใจในเชิงธุรกิจได้ เช่นเดียวกันสำหรับอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารได้เริ่มมีการนำข้อมูลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานจนถึงข้อมูลทางการเงิน

ที่มีความซับซ้อน เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินให้ดียิ่งขึ้น หรือนำมาใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด(สมิตา เอื้อฤดีพร, 2562)

ประเทศไทยในยุคที่เศรษฐกิจชะลอ ผู้คนสนใจการลงทุนในรูปแบบที่ไม่ต้องลงแรง เช่น การเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ที่เป็นธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ ได้ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังประชาชนที่สนใจลงทุน แต่เนื่องจากธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน มีข้อมูลทางสถิติจำนวนมหาศาล จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่เป็นตัวเลขเหล่านี้มาทำการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนรู้ได้ทั้งหมด และผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ด้านการลงทุนมาก่อนอาจไม่เข้าใจหรือสับสนในข้อมูลได้ ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงได้นำเสนอเนื้อหาการสร้างภาพเชิงข้อมูล (Data Visualization) ในรูปแบบของอินโฟกราฟิกและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล (Data Storytelling) เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดกับผู้ที่สนใจให้เข้าใจง่ายและรู้สึกอยากร่วมลงทุนมากขึ้น

กระบวนการสร้างภาพเชิงข้อมูล เป็นการนำหลักทางวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยข้อมูลที่นำมาใช้ต้องมีความถูกต้องไม่บิดเบือนและมีความสวยงามดูแล้วเข้าใจง่าย (ณัฐดนัย หวังพระธรรม, 2562) การนำข้อมูลดิบที่ได้มาเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ หรือแม้กระทั่งวิดีโอ จะช่วยอธิบายปริมาณตัวเลขต่าง ๆ ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลดิบได้รวดเร็วในระยะเวลาที่จำกัด และถึงแม้การสร้างภาพเชิงข้อมูลจะมีการทำกันมานานแล้วในรายงานการวิจัยต่าง ๆ แต่ยังไม่ค่อยมีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอในภาคธุรกิจมากเท่าใดนัก แม้ปัจจุบันภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะได้เริ่มการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลกันมากขึ้นก็ตาม ดังที่ Puripant Ruchikachorn (2016) กล่าวว่า “บางครั้งเราก็ไม่รู้ว่ามีอะไรอยู่ข้างในข้อมูลบ้าง อย่างเช่นเราเป็นองค์กรที่ซื้อขายของ เราก็อาจจะมีข้อมูลการขายมากมาย สินค้านี้ซื้อโดยใคร ในเวลาไหน แต่เราไม่เคยเอามาแสดงผล เราก็ไม่เห็นว่ามีรูปแบบหรือมูลค่าอะไรอยู่ในนั้น การใช้ Data Visualization ทำให้เรา Explore ข้อมูลชุดนั้นได้”

อินโฟกราฟิกมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจออนไลน์ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าและธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์อย่างมากจากทรัพยากรนี้เมื่อใช้อย่างถูกต้อง อินโฟกราฟิกนั้นยอดเยี่ยมในการบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดโดยให้ผู้อ่านมีข้อมูลเชิงลึกและข้อสรุปที่จำเป็น การสร้างอินโฟกราฟิกมักต้องการความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มอย่างมากจากนักออกแบบ เพื่อประสิทธิภาพ เป็นการดีที่สุดที่จะใช้อินโฟกราฟิกที่มีการสร้างภาพเชิงข้อมูลร่วมกัน (CopyPress, 2018)

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการเล่าเรื่องราวของข้อมูลต่าง ๆ อย่างไรให้น่าสนใจ เนื่องจากโลกแห่งดิจิทัล ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายมหาศาล และถูกแทนที่ด้วยข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ การนำเสนอข้อมูลด้วยการเล่าเรื่อง (Data Story) ให้น่าสนใจจึงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของนักสื่อสารการตลาด ที่จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องราวข้อมูลของเรา การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลจึงเป็นศาสตร์ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการเติบโตของข้อมูลในศตวรรษนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งจากภาพรวมของอุตสาหกรรมกองทุนรวมไทยนั้น มีบลจ.กสิกรไทย เป็นผู้นำด้วยมูลค่าทรัพย์สินสูงสุด 1.06 ล้านล้านบาท หรือสัดส่วน 1 ใน 4 ของทั้งอุตสาหกรรม บลจ.ไทยพาณิชย์มีส่วนแบ่งตลาดอันดับสองราว 16.4% จากมูลค่าทรัพย์สิน 6.9 แสนล้านบาท บลจ.บัวหลวง ยังคงมีมูลค่าทรัพย์สินสูงสุดเป็นอันดับสามด้วยมูลค่าทรัพย์สิน 5.8 แสนล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วน 13.7% ซึ่งถือว่าค่อนข้างทรงตัวจากปี 2562 (ชญานี จึงมานนท์, 2564 อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปยังเพจของ 3 บริษัทดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริษัทหลักทรัพย์ในเครือของธนาคารเพราะมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมียอดผู้ติดตามในเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก[1]

งานวิจัยนี้มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้เข้าใจถึงรูปแบบและองค์ประกอบของการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ในยุคที่ธุรกิจขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาอินโฟกราฟิกกับข้อมูลแต่ละประเภทของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและการตอบรับของผู้รับสารต่อเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย

[1] เพจ Bualuang Securities มีผู้ติดตาม 266,173 คน เพจ KAsset มีผู้ติดตาม 101,108 คน และเพจ EASY INVEST มีผู้ติดตาม 88,239 คน ตามลำดับและมีสัดส่วนในส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็น 3 อันดับจาก 5 อันดับ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการสร้างภาพเชิงข้อมูลโดยเน้นเฉพาะเนื้อหาอินโฟกราฟิก และองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 3 เพจ ได้แก่ เพจ EASY INVEST, KAsset และ Bualuang Securities

ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้อินโฟกราฟิกและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน และมีการติดตามเพจ EASY INVEST, KAsset และ Bualuang Securities

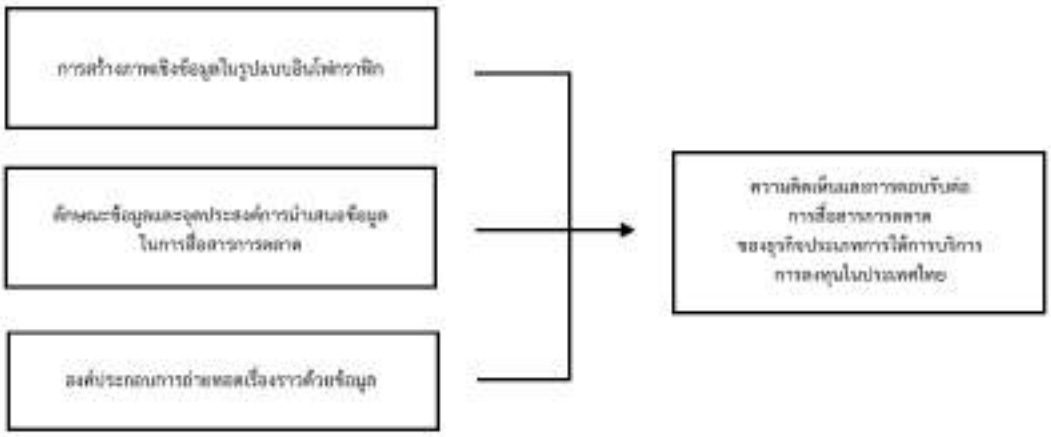
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลได้ทราบถึงรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล

2. นักสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ในการทำการสื่อสารตลาดโดยใช้การสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูล (Data Theory)

ข้อมูล คือ ข้อความ ข่าวสาร สารสนเทศ ที่ต้องการจะนำเสนอ หรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเอง สังคม หรือองค์กรเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจ สร้างพฤติกรรมที่ดีหรือสามารถช่วยให้ยกระดับสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ Ricco Smart Data (2564) ได้จัดแบ่งประเภทของข้อมูลเอาไว้ 4 ประเภท งานนี้ได้ใช้แนวคิดในการแบ่งประเภทของข้อมูลตามลักษณะของข้อมูล คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลที่วัดออกมาเป็นตัวเลข เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาต่าง ๆ ที่วัดออกมาเป็นคะแนน คุณลักษณะด้านจิตพิสัย เช่น ความสนใจ คุณลักษณะทางกาย เช่น ส่วนสูง ความเร็วในการวิ่ง เป็นต้น ส่วนข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลที่ไม่ได้วัดออกมาเป็นตัวเลขแต่จะแสดงถึงคุณลักษณะของสิ่งนั้น เช่น เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อาชีพ ข้อความที่เป็นความคิดเห็น ผลการสังเกตที่เขียนในรูปบรรยาย

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพเชิงข้อมูล (Data Visualization)

การสร้างภาพเชิงข้อมูล หรือ จินตทัศน์ข้อมูล หมายถึง การสร้างมโนภาพจากข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ตัวเลข สถิติ กราฟิก เพื่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นรูปธรรม ชัดเจน เข้าใจง่าย น่าสนใจและเห็นภาพรวม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้ 1) ชื่อแผนภูมิ หมายถึงข้อความที่บ่งบอกถึงประเภทของแผนภูมิที่ใช้และข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอ 2) แกน หมายถึงเส้นในแนวตั้งที่ใช้เป็นแนวอ้างอิงในการแสดงค่าข้อมูล และเส้นในแนวนอนที่ใช้แสดงชนิดหรือหมวดหมู่ของข้อมูล 3) ชื่อแกน หมายถึงคำที่ใช้แสดงรายละเอียดข้อมูลที่อยู่บนแกนแนวตั้งและแนวนอน 4) ป้ายชื่อข้อมูล หมายถึงคำที่ใช้แสดงรายละเอียดข้อมูลแต่ละชุด 5) คำอธิบายชุดข้อมูล หมายถึงคำอธิบายการแทนสัญลักษณ์ของข้อมูลแต่ละชุด 6) การแทนปริมาณข้อมูลด้วยความสูง ขนาด สัดส่วน ความยาวของส่วนโค้งวงกลม หมายถึงวิธีการแทนปริมาณข้อมูลโดยเป็นไปตามกฎเฉพาะของแผนภูมิบางประเภท (กมลชนก เสนา และคณะ, 2563)

รูปแบบที่นิยมใช้กันในการสร้างภาพเชิงข้อมูล แบ่งตามความต้องการของผู้นำเสนอเนื้อหามีดังนี้ 1) แบ่งตามความต้องการแสดงถึงขนาดที่ต่างกันหรือการจัดลำดับ (แผนภูมิแท่ง แผนภูมิรูปภาพ) 2) แบ่งตามความต้องการเห็นความสัมพันธ์ (แผนภาพการกระจาย แผนภูมิฟอง ตารางแผนภาพความร้อน) 3) แบ่งตามความต้องการเห็นการกระจายตัว (ฮิสโตแกรม Boxplot) 4) แบ่งตามความต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา (แผนภูมิเส้น แผนภูมิพื้นที่) 5) แบ่งตามความต้องการเห็น

ข้อมูลที่เบี่ยงเบนจากปกติ (แผนภูมิแท่งสี แผนภูมิเส้นสี) 6) แบ่งตามความต้องการแสดงถึงองค์ประกอบ (แผนภูมิวงกลม แผนภูมิโดนัท แผนภูมิต้นไม้ แผนภูมิแท่งแบบต่อกัน แผนภูมิน้ำตก แผนภูมิเรดาร์) 7) แบ่งตามความต้องการแสดงถึงข้อมูลเชิงพื้นที่ (แผนที่โคโรเพลท แผนที่แสดงด้วยสัญลักษณ์สัดส่วน แผนที่แสดงข้อมูลด้วยจุด) (Big Data Thailand, 2564)

3.แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)

เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก มานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (จงรัก เทศนา, 2556 อ้างถึงใน ศรัญญา เตชะปภานันต์, 2560)

4.แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล (Data Storytelling)

การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล คือวิธีการสื่อสารข้อมูลที่แปลงเป็นภาพเรียบร้อยแล้วให้อยู่ในรูปแบบของการบรรยาย การอธิบาย การเล่าเรื่อง โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ก่อนที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่เราต้องการจะสื่อได้ง่ายขึ้น TUXSA Team (2564) ได้อธิบายว่าหัวใจสำคัญ 3 ข้อ สำหรับการสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล ได้แก่ตัวข้อมูล (Data) การเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นภาพ (Visualization) และการใส่คำอธิบายหรือเรื่องราวลงไป (Narrative) จะช่วยทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึก (Insights) หรือประเด็นสำคัญ และแนวคิดที่ต้องการสื่อสารจากข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น ด้วยการอธิบายในรูปแบบ ดังนี้ 1) อธิบายเพื่อความเข้าใจ 2) อธิบายเพื่อสร้างการจดจำ 3) อธิบายเพื่อสร้างความเชื่อมโยง

5.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือรูปแบบกิจกรรมของการสื่อสารเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกิดความสนใจ และอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ธุรกิจหรือองค์กรสามารถสื่อสารผ่านการเลือกใช้เครื่องมือที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ 2) สามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคตเกิดความต้องการสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด 3) สามารถนำไปใช้ เพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท 4) สามารถสื่อสาร เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของบริษัทและของคู่แข่งขัน เพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการของบริษัท 5) สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท 6) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ ที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความประสบความสำเร็จของบริษัท (น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์, 2554 อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560)

6.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

กระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดโดยแบรนด์หรือองค์กรมีหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจ ชอบ และรู้สึกต้องการจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ AIDA Model เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ (Attention: A) เป็นจุดเริ่มต้นของทุกการสื่อสารการตลาดเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์หรือองค์กร เป็นการสร้าง Awareness ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ออกใหม่ของเรา 2) การให้ความสนใจ (Interest: I) เมื่อลูกค้ารู้จักสินค้าหรือองค์กรของเราแล้ว ในขั้นนี้คือการชักจูงดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจและเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์หรือองค์กรเอง แบรนด์มีหน้าที่ให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า 3) ความปรารถนา (Desire: D) หลังจากที่ลูกค้าได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ขั้นตอนนี้ต้องมีการสื่อสารซ้ำ ๆ เพื่อให้ลูกค้ายิ่งจดจำและเกิดการต้องการในตัวสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) ขั้นตอนสุดท้าย คือการขายสินค้า ถ้าสินค้าไม่ถูกขายในขั้นตอนนี้ทั้ง 3 ขั้นตอนก่อนหน้าก็อาจจะสูญเปล่า ในขั้นนี้มักนิยมใช้วิธีการโน้มน้าวเช่นการเสนอโปรโมชั่นเพื่อปิดการขาย เป็นต้น (K. Pair, 2560)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์เนื้อหา และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์เนื้อหา

1. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทยที่มีการนำเสนอข้อมูลด้วยการสร้างภาพเชิงข้อมูลโดยเฉพาะเนื้อหาอินโฟกราฟิก และการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล โดยมุ่งเน้นไปยังเพจด้านการเงินและการลงทุนที่เป็นในเครือของธนาคารเพราะมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือจำนวน 3 เพจ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากยอดผู้ติดตามในเพจตามลำดับและมีสัดส่วนในส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็น 3 อันดับ ได้แก่ เพจ EASY INVEST, KAsset และ Bualuang Securities และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรคือโพสต์ของเพจนั้น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แบบสุ่มเป็นช่วง ๆ โดยดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดหมายเลขประจำหน่วยตามบัญชีรายชื่อของประชากร (Sampling Frame)

2) คำนวณช่วงของการสุ่ม หาอัตราส่วน (k) ระหว่างประชากร (N) และกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (k = N/n)

3) ทำการสุ่มหาตัวสุ่มเริ่มต้น (Random Start)

4) นับหน่วยของตัวอย่างนับไปตามช่วงของการสุ่ม (Random Interval)

แต่เนื่องจากทั้ง 3 เพจมีจำนวนโพสต์ที่ไม่เท่ากัน จึงได้ทำการใช้วิธีการคิดสัดส่วนออกมาเป็นร้อยละที่หารลงตัว คือ จากโพสต์ทั้งหมดของแต่ละเพจรวมกันได้จำนวน 410 ชิ้น ได้ทำการสุ่มเพื่อเอากลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 5 จากโพสต์ทั้งหมดในแต่ละเพจ จึงได้เป็นจำนวนที่ต้องการทั้งสิ้น 82 ชิ้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดย สุ่มแบบเป็นระบบจากโพสต์ในแต่ละเพจทุก ๆ 5 โพสต์ เลือก 1 โพสต์ สมมติว่าเมื่อสุ่มโพสต์ที่ตกเป็นตัวอย่างชิ้นแรกได้หมายเลข 005 ชิ้นที่สองก็ตกเป็นตัวอย่างได้แก่หมายเลข 010 สำหรับชิ้นที่สามและชิ้นต่อ ๆ ไป จะได้แก่หมายเลข 015,020, 025, 030, ..., จนได้กลุ่มตัวอย่างครบรวมทั้ง 3 เพจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยออกแบบ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเพจทั้ง 3 เพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพเชิงข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก และแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาอินโฟกราฟิก (Infographic Content) ทุกประเภทที่โพสต์ ทั้งที่นำเสนอด้านให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการลงทุน ข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ผ่านทั้ง 3 เพจ ตั้งแต่ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 - วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ รวมได้จำนวน 82 ชิ้น เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

การสัมภาษณ์เชิงลึก

1. กลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมาย โดยเป็นผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน และมีการติดตามเพจ EASY INVEST, KAsset หรือ Bualuang Securities ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลได้ซึ่งมีจำนวน 7 คน โดยแต่ละคนมีการติดตามเพจดังนี้

	เพศ	อายุ	อาชีพ	เพจที่เลือกติดตาม		
				EASY INVEST	KAsset	Bualuang Securities
1	หญิง	29	พนักงานบริษัทเอกชน			/
2	ชาย	34	รับราชการ			/
3	หญิง	27	รับราชการ	/	/	
4	ชาย	27	พนักงานธนาคาร		/	/
5	หญิง	26	พนักงานบริษัทเอกชน	/		/
6	ชาย	27	พนักงานบริษัทเอกชน	/	/	
7	หญิง	25	นักศึกษา	/		

ภาพที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดการติดตามเพจของกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

กำหนดแนวคำถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด โดยใช้การสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ประเด็นสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) เหตุผลในการติดตามเพจในการศึกษานี้ 2) ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพจในการศึกษานี้ 3) ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงเนื้อหาของในการศึกษานี้ และ 4) ความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาของเพจที่ทำให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการในธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทยที่ใช้สื่อสารการตลาดผ่านการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลโดยเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่วงวันที่ 26 – 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีต่อคน และได้บันทึกข้อมูลโดยละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ผลในขั้นต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย สามารถแบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาอินโฟกราฟิกกับข้อมูลแต่ละประเภทของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและการตอบรับของผู้รับสารต่อเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาอินโฟกราฟิกกับข้อมูลแต่ละประเภทของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย พบว่าจากการเก็บข้อมูลเนื้อหารวมทั้งสิ้น 82 ชิ้น ได้มีการนำเสนอแบ่งตามลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

	EASY INVEST		KAsset		Bualuang Securities
ประเภทของโพสต์	ภาพเดี่ยว (Single Post)	หลายภาพ (Album Post)	ภาพเดี่ยว (Single Post)	หลายภาพ (Album Post)	ภาพเดี่ยว (Single Post)
รูปแบบการสร้างภาพเชิงข้อมูลในอินโฟกราฟิก					
ข้อความ	16	-	1	3	11
แผนภูมิโดนัท	5	2	-	1	6
แผนภูมิวงกลม	5	1	-	1	5
แผนภูมิแท่งแนวตั้ง	2	1	-	-	15
แผนภูมิแท่งแนวนอน	2	2	-	-	2
ตาราง	12	2	1	2	20
กราฟเส้น	1	-	-	1	26
แผนภูมิแท่งสี	-	1	-	-	5
แผนภูมิแนวตั้งแบบต่อกัน	-	-	-	1	2
แผนภูมิพื้นที่	-	-	-	-	1
สัดโดแกรม	-	-	-	-	1
จุดประสงค์การนำเสนอภาพเชิงข้อมูลในอินโฟกราฟิก					
แสดงข้อมูลโดยตรง	16	-	1	3	11
แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ	10	3	-	3	13
แสดงการจัดลำดับ	4	3	-	-	17
แสดงข้อมูลแบบง่าย	12	2	1	2	20
แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา	1	-	-	1	27
แสดงส่วนเปรียบเทียบ	-	1	-	-	5
แสดงถึงการกระจายตัว	-	-	-	-	1

ภาพที่ 3 ตารางสรุปจำนวนตามรูปแบบและจุดประสงค์ของการสร้างภาพเชิงข้อมูลในอินโฟกราฟิกทั้ง 3 เพจ

เนื้อหาจากเพจ EASY INVEST ประเภทภาพเดี่ยว หรือ Single Post จำนวน 25 ชิ้น ใช้รูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพที่ประกอบด้วยข้อความเพื่อแสดงข้อมูลโดยตรง นำเสนอในกรณีที่มีตัวเลขที่ต้องการจะนำเสนอเพียงหนึ่งหรือสองตัวเลขมากที่สุด รองลงมาเป็นตาราง เพื่อแสดงข้อมูลแบบง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นำเสนอลำดับความสำคัญของข้อมูล ตามด้วยแผนภูมิโดนัท แผนภูมิวงกลมแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ นำเสนอข้อมูลที่ถูกแบ่งเป็นสัดส่วน แผนภูมิแท่งแนวตั้งและแผนภูมิแท่งแนวนอน เพื่อแสดงการจัดลำดับ และสุดท้ายคือกราฟเส้น เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ซึ่งใช้การนำเสนอสถิติแบบสรุป ประเภทหลายภาพ หรือ Album Post

จำนวน 3 ชิ้น ใช้รูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพที่ประกอบด้วยตาราง นำเสนอลำดับความสำคัญของข้อมูล แผนภูมิโดนัทและแผนภูมิวงกลม เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ แผนภูมิแท่งแนวตั้งและแผนภูมิแท่งแนวนอน เพื่อแสดงการจัดลำดับ และแผนภูมิแท่งสี เพื่อแสดงส่วนเบี่ยงเบน นำเสนอให้เห็นว่าเป็นตัวเลขเชิงบวกเชิงลบ เช่น การปรับตัวของราคา

เนื้อหาจากเพจ KAsset ประเภท ภาพเดี่ยว หรือ Single Post จำนวน 2 ชิ้น ใช้รูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพที่ประกอบด้วยตารางเพื่อแสดงข้อมูลแบบง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นำเสนอลำดับความสำคัญของข้อมูล เช่น การประกาศจ่ายเงินปันผล และข้อความ เพื่อแสดงข้อมูลโดยตรง นำเสนอในกรณีที่มีตัวเลขที่ต้องการจะนำเสนอเพียงหนึ่งหรือสองตัวเลข ประเภทหลายภาพหรือ Album Post จำนวน 4 ชิ้น ใช้รูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพที่ประกอบด้วยข้อความ จำนวนมากที่สุด เพื่อแสดงข้อมูลโดยตรง นำเสนอในกรณีที่มีตัวเลขที่ต้องการจะนำเสนอเพียงหนึ่งหรือสองตัวเลข เช่น ราคาเริ่มต้น วันที่เสนอขาย รองลงมาคือ ลักษณะของตาราง เพื่อแสดงข้อมูลแบบง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นำเสนอลำดับความสำคัญของข้อมูล แผนภูมิโดนัท แผนภูมิวงกลมและแผนภูมิแท่งแนวตั้งแบบต่อกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ นำเสนอข้อมูลที่ถูกแบ่งเป็นสัดส่วน เช่น สัดส่วนการลงทุนตามดัชนี สัดส่วนพอร์ตการลงทุน และกราฟเส้น เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา เป็นการนำเสนอสถิติแบบสรุป

เพจ Bualuang Securities มีจำนวนทั้งหมด 48 ชิ้นโดยเป็นประเภทภาพเดี่ยว หรือ Single Post ทั้งหมด ใช้รูปแบบการสร้างข้อมูลเชิงภาพที่ประกอบด้วยอันดับหนึ่งได้แก่ กราฟเส้น แผนภูมิพื้นที่ เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา นำเสนอสถิติแบบสรุป เช่น แนวโน้มการเติบโตในกองทุน รองมาคือตาราง เพื่อแสดงข้อมูลแบบง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นำเสนอลำดับความสำคัญของข้อมูล เช่น ตารางสรุปภาพรวมตลาด เปรียบเทียบผลตอบแทนแต่ละกองทุน แผนภูมิแท่งแนวตั้งและแผนภูมิแท่งแนวนอน เพื่อแสดงการจัดลำดับ ข้อความ เพื่อแสดงข้อมูลโดยตรง นำเสนอในกรณีที่มีตัวเลขที่ต้องการจะนำเสนอเพียงหนึ่งหรือสองตัวเลข เช่น ตัวเลขการเปลี่ยนแปลงค่าเงินในตลาดหุ้น ราคาปิดตลาด แผนภูมิโดนัท แผนภูมิวงกลม และแผนภูมิแท่งแนวตั้งแบบต่อกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ เช่น สัดส่วนรายละเอียดตลาดหุ้น สัดส่วนค่าเฉลี่ยหุ้น เป็นต้น แผนภูมิแท่งสี เพื่อแสดงส่วนเบี่ยงเบน นำเสนอให้เห็นว่าเป็นตัวเลขเชิงบวกเชิงลบ เช่นการจัดอันดับหุ้นมาแรงที่ได้กำไร หุ้นรั้งท้ายที่ขาดทุน และสุดท้าย ฮิสโตแกรมเพื่อแสดงถึงการกระจายตัว

2. องค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย ในการศึกษา พบว่าจากการเก็บข้อมูลเนื้อหารวมทั้งสิ้น 82 ชิ้น จากเพจ EASY INVEST, KAsset และ Bualuang Securities

	EASY INVEST		KAsset		Bualuang Securities
ประเภทของโพสต์	ภาพเดี่ยว (Single Post)	หลายภาพ (Album Post)	ภาพเดี่ยว (Single Post)	หลายภาพ (Album Post)	ภาพเดี่ยว (Single Post)
องค์ประกอบการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล					
ข้อความ	25	3	2	4	48
อิโมจิ	25	3	1	4	18
ลิ้งค์เว็บไซต์	16	2	2	3	46
แฮชแท็ก	18	1	2	4	45
เบอร์โทรติดต่อ	-	-	-	-	2
จุดประสงค์ในการนำเสนอการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล					
เพื่อสร้างความเข้าใจ	25	3	2	4	48
เพื่อเกิดการจดจำ	4	1	1	2	19
เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์	17	3	1	4	67
ใช้ Dramatic Elements (การนำเสนอโปรโมชั่น)	7	2	-	2	7

ภาพที่ 4 ตารางสรุปจำนวนตามองค์ประกอบการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล และจุดประสงค์ในการนำเสนอการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของทั้ง 3 เพจ

ภาพรวมของเพจ EASY INVEST ใช้องค์ประกอบเนื้อหาที่หลากหลายโดยแบ่งเป็นประเภทภาพเดี่ยว หรือ Single Post จำนวน 25 ชิ้น มีการใช้ข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์ และแฮชแท็ก จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการให้ข้อมูล มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ โดยมีการใช้ Dramatic Elements การนำเสนอโปรโมชั่นด้วย ประเภทหลายภาพ หรือ Album Post จำนวน 3 ชิ้น มีการใช้ข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์และแฮชแท็ก จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ โดยมีการใช้ Dramatic Elements การนำเสนอโปรโมชั่นเช่นกัน การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูล การสร้างภาพด้วยข้อมูล และการเล่าเรื่องทำให้เพจ EASY INVEST มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในส่วนของการให้ข้อมูลมากที่สุด

ภาพรวมของเพจ KAsset ใช้องค์ประกอบเนื้อหาที่หลากหลายโดยแบ่งเป็นประเภทภาพเดี่ยว หรือ Single Post จำนวน 2 ชิ้น มีข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์ และแฮชแท็ก จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการประกาศ มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ ประเภทหลายภาพ หรือ Album Post จำนวน 4 ชิ้น มีการใช้ข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์ และแฮชแท็ก จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการให้ข้อมูล เสนอขายผลิตภัณฑ์ และการประกาศ มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์เช่นกัน โดยมีการใช้ Dramatic Elements การนำเสนอโปรโมชั่น การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลที่ประกอบด้วย ข้อมูล การสร้างภาพด้วยข้อมูล และการเล่าเรื่องทำให้เพจ KAsset มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในส่วนของการนำเสนอข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาประเภทหลายภาพ หรือ Album Post

ภาพรวมของเพจ Bualuang Securities ใช้องค์ประกอบเนื้อหาที่หลากหลายโดยมีการใช้ข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์ และแฮชแท็กเหมือนกับ 2 เพจก่อนหน้าแต่ที่มีเพิ่มมาคือเบอร์ติดต่อ จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการให้ข้อมูล มีรูปแบบการอธิบายในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ โดยมีการใช้ Dramatic Elements การนำเสนอโปรโมชั่น การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลที่ประกอบด้วย ข้อมูล การสร้างภาพด้วยข้อมูล และการเล่าเรื่องทำให้เพจ Bualuang Securities มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในส่วนของเนื้อหาการนำเสนอ รูปแบบการสร้างภาพเชิงข้อมูลที่หลากหลาย องค์ประกอบเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

3. ความคิดเห็นและการตอบรับของผู้รับสารต่อเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูล มีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายโดยใช้เวลาไม่นาน รูปแบบการนำเสนอของเพจ มีเนื้อหาที่ค่อนข้างอ่านง่ายสำหรับนักลงทุนรายย่อย มีแผนภูมิประกอบเข้าใจง่าย และไม่ดูน่าเบื่อจนเกินไป นอกจากนี้สำหรับเพจ EASY INVEST ค่อนข้างน่าสนใจเพราะเป็นการให้ความรู้ และแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนที่เป็นประโยชน์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพจมีการใช้ภาพในการอธิบายข้อมูล ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น ในด้านเพจ Bualuang Securities ของธนาคารกรุงเทพนั้น มีรูปแบบการนำเสนอของเพจค่อนข้างเป็นทางการเกินไป และด้วยความที่เป็นภาษาทางด้านการเงิน ค่อนข้างที่จะอ่านยาก อาจทำให้คนที่เพิ่งเริ่มต้นการลงทุนไม่เข้าใจได้ แต่ก็มีรูปแบบการนำเสนอของเพจบางชิ้นที่ให้ข้อมูลชัดเจนสามารถเข้าใจได้ง่าย การนำเสนอเป็นแผนภูมิ ตารางเข้าใจง่ายมากที่สุด เนื้อหากระชับสรุปได้ดี ทำให้เข้าใจง่ายกว่ามีแต่ตัวหนังสือเยอะ ๆ

ในด้านความคิดเห็นต่อการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าอยากให้ทางเพจบอกรายละเอียดค่าธรรมเนียมเชิงลึกและกองที่ลงทุนมากกว่านี้ และการลดค่าธรรมเนียมในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เพราะค่าธรรมเนียมและค่าดูแลที่ต่ำลงจะได้กำไรหรือคืนทุนไวกว่า และผู้ให้สัมภาษณ์ยังแนะนำเพิ่มเติมคืออยากให้เพจนำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงเทรนด์ตลาดมากกว่าการนำกองทุนที่มีอยู่แล้วมาผูกกับกระแสที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือเทรนด์ที่เริ่มต้นแล้วมาระยะนึง

ในด้านการตอบรับต่อรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่มองว่าการสร้างข้อมูลเชิงภาพและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของเพจค่อนข้างมีความเหมาะสมแล้ว ทำให้ดึงดูดใจในบางชิ้นและทำให้เกิดการหาข้อมูลต่อ แต่มีน้อยชิ้นมากที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมลงทุน เว้นเฉพาะที่ตนเองสนใจจริง ๆ และคิดว่าการนำเสนอในรูปแบบลักษณะแผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม และกราฟเส้นมีแนวโน้มดึงดูดความสนใจผู้ที่ติดตามเพจได้มากที่สุด

การอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาอินโฟกราฟิกกับข้อมูลแต่ละประเภทของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย จากผลการศึกษา อภิปรายได้ว่าการสร้างภาพเชิงข้อมูลกับข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน การนำเสนอแบ่งตามลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ คือข้อมูลที่วัดออกมาเป็นตัวเลข และข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ คือข้อมูลที่ไม่ได้วัดออกมาเป็นตัวเลข แต่จะแสดงถึงคุณลักษณะของสิ่งนั้น (Ricco Smart Data, 2564) เนื่องจากข้อมูลในเพจธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทยข้อมูลมีความซับซ้อน มีปริมาณมาก และมีตัวเลขเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 3 เพจมีองค์ประกอบหลักของการสร้างภาพเชิงข้อมูลครบถ้วน การสร้างภาพเชิงข้อมูลมีความสอดคล้องกับการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นเชิงสถิติ ข้อมูลดิบที่ซับซ้อนให้เกิดเป็นภาพ กราฟ แผนภูมิในลักษณะต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้คนสามารถเข้าใจข้อมูลนั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพเชิงข้อมูล การนำเสนอชิ้นงานในรูปแบบการสร้างภาพเชิงข้อมูลจึงสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนและเข้าใจง่ายกว่าการนำเสนอเพียงตัวหนังสืออย่างเดียว

2. องค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย องค์ประกอบหลักของการสร้างภาพเชิงข้อมูลของทั้ง 3 เพจ ที่โดดเด่นมากที่สุด คือ 1) ชื่อแผนภูมิ หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงประเภทของแผนภูมิที่ใช้และข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอ 2) แกน หมายถึง เส้นในแนวตั้งที่ใช้เป็นแนวอ้างอิงในการแสดงค่าข้อมูล และเส้นในแนวนอนที่ใช้แสดงชนิดหรือหมวดหมู่ของข้อมูล และ 3) ชื่อแกน หมายถึง คำที่ใช้แสดงรายละเอียดข้อมูลที่อยู่บนแกนแนวตั้งและแนวนอน ส่วนที่โดดเด่นน้อยที่สุดคือ 1) ป้ายชื่อข้อมูล หมายถึง คำที่ใช้แสดงรายละเอียดข้อมูลแต่ละชุด 2) คำอธิบายชุดข้อมูล หมายถึง คำอธิบายการแทนสัญลักษณ์ของข้อมูลแต่ละชุด 3) การแทนปริมาณข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่มีจำนวนมาก และพื้นที่การนำเสนอมีอยู่จำกัด องค์ประกอบใน 3 ส่วนนี้เองจึงมีขนาดที่ค่อนข้างเล็กมาก และอาจทำให้อ่านยากหรือมองไม่

เห็นได้ ส่วนองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลที่ทั้ง 3 เพจใช้เป็นหลัก ได้แก่ ข้อความ อิโมจิ ลิ้งก์เว็บไซต์ เบอร์ติดต่อ และแฮชแท็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพจ Bualuang Securities มีองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลมากที่สุด นอกจากนี้ จุดประสงค์หลักของการนำเสนอคือการให้ข้อมูล มีรูปแบบการอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเกิดการจดจำ และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์ เนื่องจากเพจธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนมีเนื้อหารายละเอียดที่ค่อนข้างเยอะ การมีลิ้งก์เว็บไซต์หรือเบอร์ติดต่อจะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลหรือสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ง่ายขึ้น ในส่วนนี้ ทั้ง 3 เพจสามารถใส่องค์ประกอบได้ดีกระชับได้ใจความและน่าสนใจ สอดคล้องไปกับแนวคิดการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูล (Data) การเปลี่ยนข้อมูลเป็นภาพ (Visualization) และการเล่าเรื่องราว (Narrative) (TUXSA Team, 2564) มีวิธีการสื่อสารข้อมูลที่แปลงเป็นภาพให้อยู่ในรูปแบบของการบรรยาย การอธิบาย การเล่าเรื่อง โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้ามายที่ชัดเจน ก่อนที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่เราต้องการจะสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้พบว่ามีการใช้องค์ประกอบเร้าอารมณ์ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นด้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อต้องการให้เกิดกระบวนการตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558)

3. ความคิดเห็นและการตอบรับของผู้รับสารต่อเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย พบว่าเพจ EASY INVEST และ KAsset มีเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูล มีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายโดยใช้เวลาไม่นาน เนื้อหาที่ค่อนข้างอ่านง่ายสำหรับนักลงทุนรายย่อย มีแผนภูมิประกอบเข้าใจง่าย และไม่ดูน่าเบื่อ โดยเฉพาะเพจ EASY INVEST ที่ให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนที่เป็นประโยชน์ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพจมีการใช้ภาพในการอธิบายข้อมูล ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น ในด้านผู้ติดตามเพจ Bualuang Securities นั้น เห็นว่าเพจมีการนำเสนอที่เป็นทางการเกินไป และใช้ภาษาทางด้านการเงินที่ทำให้เข้าใจยาก โดยเฉพาะคนที่เพิ่งเริ่มต้นการลงทุน ด้านการตอบรับต่อรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่มองว่าการสร้างภาพเชิงข้อมูล และการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของเพจค่อนข้างมีความเหมาะสมแล้ว ทำให้ดึงดูดใจในบางชิ้นและทำให้เกิดการหาข้อมูลต่อ แต่มีน้อยชิ้นมากที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมลงทุน เว้นเฉพาะที่ตนเองสนใจจริง ๆ และคิดว่าการนำเสนอในรูปแบบลักษณะแผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม และกราฟเส้นมีแนวโน้มดึงดูดความสนใจผู้ที่ติดตามเพจได้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของเพจค่อนข้างมีความเหมาะสม เนื้อหาที่นำเสนอในเพจน่าสนใจ มีการใช้ภาพในการอธิบายข้อมูล ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น แต่ยังไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมลงทุน เนื่องด้วยเป็นเพราะธุรกิจประเภทการลงทุนจำเป็นที่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดโดยใช้การสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลของธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) ในขั้นของการรับรู้ (Attention) และการให้ความสนใจ (Interest) เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตอบสนองด้านความปรารถนา (Desire) กับการตัดสินใจซื้อ (Action) ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การลงทุนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นของผู้บริโภคด้วย อาทิ ช่วงเวลา ค่าครองชีพ เหตุการณ์บ้านเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น ๆ เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้มีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Intercoding Reliability) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ลงรหัสและวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ต้องการสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูล ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้การสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเห็นได้จากเพจการเงินการลงทุนเป็นหลัก ในธุรกิจประเภทอื่นยังไม่ค่อยพบ หากนักสื่อสารการตลาดสนใจนำการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลไปปรับใช้ในธุรกิจก็จะสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. การศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนจึงควรมีการศึกษาหรือการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ที่ทำเพจเพื่อจะได้เป็นการเก็บข้อมูลจุดประสงค์ต่าง ๆ ที่ผู้ทำเพจต้องการสื่อสารข้อมูลด้วย รวมถึงอาจวิเคราะห์เพจธุรกิจประเภทการให้บริการการลงทุนในประเทศไทยรายอื่นที่อาจมีรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอการสร้างภาพเชิงข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยข้อมูลที่แตกต่างออกไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2546). *เปิด '5บลจ.' เติบโตสูงสุดใน 'วิกฤตโควิด' รอบ 1 ปีครึ่ง*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 65, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/955926.

กมลชนก เสนา และคณะ. (2563). การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้การสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. *วารสารวิจัยเพื่อการปฏิรูปการเรียนรู้, 3(1)*, 53-66.

ณัฐดนัย หวังพระธรรม. (2562). *บทนำ Data Visualization แปลจาก Data Visualization Fundamental Claus O. Wilke*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 64, จาก https://nutdnuy.medium.com/1-บทนำ-867a02e07a74

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัญญา เตชะปภานันต์. (2560). การวิเคราะห์รูปแบบและความหมายของสารต้านสุขภาวะผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) ในนิตยสาร SOOK. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 6*(1), 1149-1161.

สมิตา เอื้อฤดีพร. (2562). *Big Data และข้อมูลการชำระเงิน: ขุมทรัพย์ที่รอการค้นพบ*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 65, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_09May2019.pdf

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *ความหมายของการสร้างภาพเชิงข้อมูล หรือจินตทัศน์ข้อมูล. พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสภา.*

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาอังกฤษ

Big Data Thailand. (2564). *เลือกแผนภาพอย่างไรสำหรับการทำ Data Visualization*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 64, จาก https://bigdata.go.th/big-data-101/picking-chart-for-data-visualization/

CopyPress. (2018). *Data Visualization and Infographics*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.copypress.com/kb/infographics/data-visualization-infographics/

K. Pair. (2560). *AIDA คืออะไร? การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 64, จาก https://greedisgoods.com/aida-คือ/

Puripant Ruchikachorn. (2016). *Integrating Visualizations into the Authoring of Narratives*. (Doctor of Philosophy). NY: Stony Brook University.

Ricco Smart Data. (2564). *ทำความรู้จักกับประเภทข้อมูล ข้อมูลมีกี่ประเภท และมีอะไรบ้าง*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 64, จาก https://riccosmartdata.com/data-type/

True Digital. (2562). *Thailand Digital 5.0: ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลงแล้วหรือยัง*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 64, จาก https://www.truedigital.com/post/thailand-digital-5-0-ถ-งเวลาต-องเปล-ยนแปลงแล-วหร-อย-ง

TUXSA Team. (2564). *ฮาวทู...สื่อสารข้อมูลให้รู้เรื่อง (Data Storytelling).* [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 64, จาก https://tuxsablog.skilllane.com/data-savvy/data-storytelling/

ศึกษากระแส Social Listening ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ Social Listening Tool

The Study of Social Listening Trends in Social Media Platforms Using Social Listening Tool

ลิสา วรรตะธร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ Social Listening Tool และศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้านรูปภาพ ข้อความ วีดีโอ และประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ ซึ่งเป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Social listening และ ใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยเครื่องมือ Coding Sheet มาใช้วิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก จำนวน 132 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 13 มีนาคม พ.ศ. 2565 ผลการศึกษาพบว่า จากการจัดอันดับบล็อกเกอร์ 10 เพจ จำนวนทั้งสิ้น 132 โพสต์ ในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสาร มีการถูกใจ (Like) จำนวนมากที่สุด 14,778 ครั้ง/โพสต์ รองลงมาคือ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 10,894 ครั้ง/โพสต์ และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,860 ครั้ง/โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยการใช้ข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 132 โพสต์ และส่วนมากจะใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการใช้ข้อความยาวร่วมกับการใช้รูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส 1 รูป และในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำ Social Listening Tool มาใช้นั้น ไม่มีรูปแบบวิดีโอ และเป็นเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ (Education) มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล (Inform) การให้ความสนุกสนาน (Entertain) และการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) ตามลำดับ

คำสำคัญ : Social listening, Mandala analysis, Social listening tools, Zocial eye trend, Google trend

Abstract

This study aims to examine social media posts involving Social Listening Tool on social media platforms, investigate responsive behaviors toward Social Listening Tool on social media platforms, and examine the communication in the form of visual, text, and videos, as well as forms of content involving Social Listening Tool on Facebook. This study follows the methodology of computational social science research focusing on social media platforms. Data were collected using Social Listening and the content was analyzed using Coding Sheet. The analyzed content was 132 Facebook posts. The data collection phase was from 13th December 2021 to 13th March 2022.

The result discovered that the top 10 bloggers, the responsive behaviors of the recipients were Like, with a total of 14,778 likes per post, followed by Share, with a total of 18,094 shares per post, and Comment, with a total of 2,860 per post. Most are communications through messages and images (132 posts). The majority were long text complimented by a square image. Content involving Social Listening Tool was not found to be communicated in a form of videos. This content was mostly for education, followed by inform, entertain, and inspire respectively.

Keyword: Social listening, Mandala analysis, Social listening tools, Zocial eye trend, Google trend

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเป็นโลกแห่งข้อมูล ทุกสิ่งทุกอย่างในพฤติกรรม การกระทำของมนุษย์ตลอดทั้งการใช้ชีวิตสามารถ เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ได้ในทุกเรื่อง ตั้งแต่การตื่นนอน การรับประทานอาหาร การเดิน การดื่มน้ำ แม้แต่การหายใจ ก็สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถนำไปต่อยอดในเรื่องต่าง ๆ ได้อีกมากมาย จนกระทั่งนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่นธุรกิจร้านอาหารเก่าแก่เล็ก ๆ ในประเทศญี่ปุ่นที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคโนโลยี AI ช่วยให้ร้านมีรายได้ถึง 500 ล้านเยนต่อปี (Boom JapanSalaryman, 2564) หรือแม้แต่บริษัทใหญ่อย่าง Google ก็ไม่พลาดที่จะใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาช่วยในการตัดสินใจครั้งสำคัญในการเลือกสีของลิงก์โฆษณาจนทำให้ได้เฉดสี

น้ำเงินที่ดีที่สุด และนั่นก็ทำให้ระบบโฆษณาของ Google มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านเหรียญในปีแรก (ณัฐพล ม่วงทำ, 2563) สุดท้ายคือวงการแฟชั่นอย่าง Lyst.com เว็บไซต์ที่รวมสินค้าแฟชั่นมากกว่า 5 ล้านชิ้น จาก 12,000 แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกไว้ในที่เดียว อ่านเทรนด์ด้วยแฟชั่นด้วยพลัง Big Data (NIA Academy, 2564) ทำให้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ประโยชน์ในองค์กรหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ส่งกลับไปให้แบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์ นำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน วางกลยุทธ์การขาย รวมถึงวางแผนโฆษณาแบบเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทางได้ตรงจุดมากขึ้นอีกด้วย จากเรื่องตัวอย่างทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้เขียนตระหนักได้ว่าข้อมูลสำคัญขนาดไหน ที่แต่ละธุรกิจได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ ทำให้พลิกวิกฤตเป็นโอกาสขนาดนี้ ถ้าหากนำข้อมูลไปปรับใช้กับเรื่องอื่น ๆ ก็คงได้รับประโยชน์มากมายเช่นเดียวกัน คงจะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรโดยใช่เหตุไปได้มากมายมหาศาลเลยทีเดียว ผู้เขียนจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการหานำข้อมูล (Data) โดยการใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลในเรื่องที่สนใจมาใช้ประโยชน์ โดยการเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้ง่าย รวดเร็วและนำไปปรับใช้ได้เลยทันทีคือการใช้ Social Listening Tool หรือเครื่องมือการเก็บเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันการใช้ประโยชน์จาก Social Listening Tool ก็มีมากมาย ยกตัวอย่างการใช้ประโยชน์จาก Social Listening Tool จากแคมเปญของ Krungsri Mobile App ร่วมกับนักร้องคุณมอร์–วสุพล เกรียงประภากิจ เจ้าของเพลงดังมากมาย ได้ออกเพลงใหม่จากแคมเปญนี้ โดยมีชื่อเพลงว่า “งูงุ้ยฮุยจุยงา” โดยเนื้อเพลงนี้เป็นการนำผลจาก Social listening Tool มาแต่ง โดยใช้ความคิดเห็นจากหัวข้อที่ต้องการว่าความสุขของแต่ละคนคืออะไร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์จนออกมาเป็นเพลงที่เพราะตอบโจทย์วัตถุประสงค์และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการตัวอย่างการนำไปใช้ประโยชน์ทำให้ผู้เขียนสนใจคือเรื่องของการนำ Social Listening Tool เครื่องมือการเก็บเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้ในการทำคอนเทนต์ โดยใช้ Social Listening Tool คือ Zocial Eye เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ การใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในเนื้อหาที่มีการใช้ Social Listening Tool
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้านรูปภาพ ข้อความ วีดีโอ และประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

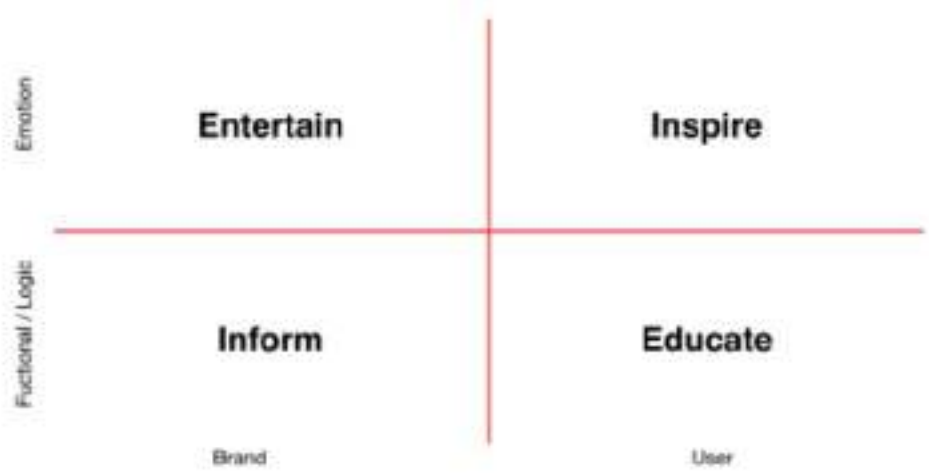
ทบทวนวรรณกรรม

Big Data คือ ข้อมูลขนาดใหญ่ที่จัดการได้ยาก มีทั้งแบบมีโครงสร้าง (Structured data) และ แบบไม่มี โครงสร้าง (Unstructured data) ซึ่งหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจในแต่ละวัน แต่ไม่ใช่แค่ประเภทหรือปริมาณข้อมูลเท่านั้นที่สำคัญ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรทำกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) นั้นสำคัญกว่า สามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยปรับปรุงการตัดสินใจและให้ความมั่นใจในการขับเคลื่อนธุรกิจเชิงกลยุทธ์และประโยชน์ด้านอื่น ๆ อีกมากมาย (SAS insights, 2022)

Social Listening คือ การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่อยู่บน Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube เพื่อให้เราสามารถทราบได้ว่าใครกำลังพูดถึงสินค้า และบริการของแบรนด์เราบ้าง รวมทั้งสามารถทราบว่าพูดที่ไหน ใครเป็นผู้พูดผ่านคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจุดประสงค์หลักคือ ทำให้เราสามารถรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคพูดบนโลกออนไลน์ (Social Media) ได้ ซึ่งข้อมูลที่เราสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ มีดังนี้ บริษัทหรือแบรนด์ของเรา สินค้าและบริการ Influencer และ Key Opinion Leader บริษัทหรือแบรนด์คู่แข่ง ข่าวอุตสาหกรรม เทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึง เป็นต้น (STEPS Academy, 2021)

ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กระบวนการการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำและการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

ประเภทของเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยอาศัยแกนสำคัญคือการพิจารณาเนื้อหาจากมุมมองของธุรกิจหรือแบรนด์กับมุมมองของผู้บริโภค หรือการมุ่งสนใจเนื้อหาแบบเร้าอารมณ์หรือการให้ข้อมูลต่าง ๆ



ภาพที่ 1 รูปแบบคอนเทนต์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ (Computational social science) ซึ่งหมายถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์คำนวณและประมวลผลในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อดิจิตอลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก รวมถึงวิเคราะห์และเข้าใจบริบทของสังคมที่ซับซ้อนได้ (จรัล งามวิโรจน์เจริญ, 2564) ซึ่งเป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media research) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตอบสนองวัตถุประสงค์ของวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนและกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.ความเชื่อมโยงระหว่างการเก็บข้อมูลจาก Social listening และการใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ Zocial Eye ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารบนสังคมออนไลน์ผ่านการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวกับ Social Listening Tool เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของภูมิทัศน์สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงการ Social Listening Tool หลังจากนั้นนำข้อมูลจากแฟนเพจของบนเฟซบุ๊กที่ได้จากการจัดอันดับจำนวน 10 แฟนเพจ ที่มีการกล่าวถึงคำสำคัญและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet)

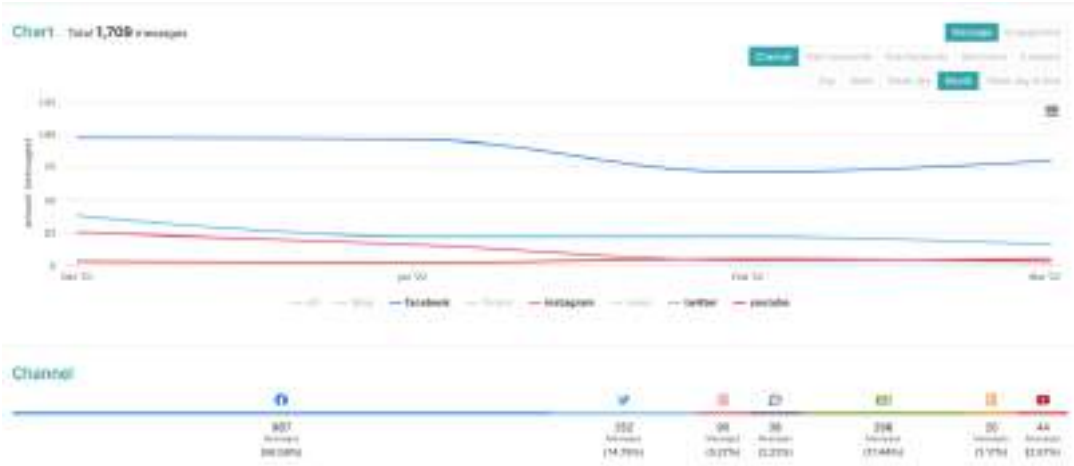
2. การเก็บข้อมูลจากการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) โดยใช้เครื่องมือ Zocial Eye โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 13 มีนาคม พ.ศ. 2565 สำหรับคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการคัดเลือกข้อมูลในครั้งนี้ คือsocial_listening, mandala_analysis, social+listening+tools+mandala, social_listening_tool, zocial_eye, zocial+eye+trend, google_trend ผ่านการแสดงผลจาก Dashboard 3 รูปแบบของ Zocial Eye จาก Forum Listening, Website Listening และ Social Listening

3. การใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหาในการสื่อสาร และพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับด้านการใช้ Social Listening Tool จากนั้นนำมาพรรณนาวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหามาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ภูมิทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool

ภาพรวมของภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2 กราฟภาพรวมในสื่อสังคมออนไลน์

ภาพรวมของภูมิทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool มากที่สุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และมีการกล่าวถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาแสดงผลออกมาใน 3 รูปแบบ จากข้อความที่มีคำสำคัญ (Messages) จำนวน 813 ข้อความ พบว่า Social Listening ผ่านโพสต์ หรือสิ่งที่พูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักอย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube มีการกล่าวถึงมากที่สุดที่ 527 ข้อความ รองลงมา คือ ข่าว (News) เช่น Bangkokpost.com มีการกล่าวถึงจำนวน 266 ข้อความ และ Blog จำนวน 20 คำ ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่า Social Listening ผ่านโพสต์หรือสิ่งที่พูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักมีการ กล่าวถึงเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool มากที่สุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น Facebook มากที่สุด จำนวน 344 ข้อความ รองลงมา คือ Twitter จำนวน 98 ข้อความ Instagram จำนวน 50 ข้อความ และYouTube จำนวน 13 ข้อความ ตามลำดับ

1. เพจที่ปรากฏในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาข้อมูลผ่าน Zocial Eye เกี่ยวกับเพจในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วยการจัดอันดับจำนวน 10 แฟนเพจ ที่ได้รับการกล่าวถึงเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) พบว่า เพจที่ปรากฏในสื่อสังคมเฟซบุ๊กจำนวน 10 แฟนเพจ ได้แก่ การตลาดวันละตอน, Wisesight, Real Smart, TrueID Lifestyle, Ad Addict, M.B.A. for IT-Smart Program, Techsauce, aomMONEY, กรุงเทพธุรกิจ, บูลชิพ

2. พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมตอบสนองด้านเนื้อหาบนแฟนเพจในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ชื่อแฟนเพจที่กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Listening	**การถูกใจ (Like)**	**การแสดงความคิดเห็น (Comment)**	**การแบ่งปัน (Share)**	**การรับชม (View*)**
การตลาดวันละตอน	12,303	2,753	9,894	-
Wisesight	128	9	95	-
Real Smart	103	0	7	-
TrueID Lifestyle	3	0	0	-
Ad Addict	941	30	436	-
M.B.A. for IT-Smart Program	50	14	13	-
Techsauce	247	1	66	-
aomMONEY	448	33	44	-
กรุงเทพธุรกิจ	551	19	334	-

ชื่อแฟนเพจที่กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Listening	การถูกใจ (Like)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	การแบ่งปัน (Share)	การรับชม (View*)
บูลชิพ	4	1	5	-
รวม	14,778	2,860	10,894	-

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการอันดับ 10 แฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 132 โพสต์ มีการถูกใจ (Like) จำนวนมากที่สุด 14,778 ครั้ง/โพสต์ รองลงมาคือ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 10,894 ครั้ง/โพสต์ และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,860 ครั้ง/โพสต์

3. การสื่อสารรูปแบบเนื้อหา

ด้านรูปแบบเนื้อหาจากการศึกษา พบว่าการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาของโพสต์ของบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊ก 10 แฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 132 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยการใช้ข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 132 โพสต์ และส่วนมากจะใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการใช้ข้อความยาว หรือข้อความที่ต้องกดปุ่ม “ดูเพิ่มเติม (See more)” ร่วมกับการใช้รูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส 1 รูป และในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำ Social Listening Tool มาใช้นั้น

4. ประเภทเนื้อหาในการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการวิเคราะห์จากข้อความบริบทที่ปรากฏขึ้นในเนื้อหาของโพสต์ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การให้ข้อมูล (Inform) การให้ความรู้ (Education) การให้ความสนุกสนาน (Entertain) และการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) พบว่า เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ (Education) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล (Inform) คิดเป็นร้อยละ 34.85 การให้ความสนุกสนาน (Entertain) ร้อยละ 13.64 และการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Voice) เป็นเสียงที่แสดงถึงความคิดเห็นของผู้คนที่กล่าวถึงเรื่อง ๆ หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร หรือผู้บริโภค การรับฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเปิดรับสื่อ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจ เกี่ยวกับการนำ Social Listening Tool มาใช้ประโยชน์ จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาในปริมาณจำนวนข่าวสารในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์พันทิป และทวิตเตอร์ พบว่า มีเนื้อหาที่กล่าวถึง Social Listening Tool ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด และผู้ติดตามมีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยต่อสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุดอีกด้วย Williamson (2013) ได้อธิบายไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูล รูปภาพและวิดีโอให้กับผู้อื่น อีกทั้งผู้ติดตามยังสามารถมีส่วนร่วม (Engage) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเนื้อหานั้นได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา เด่นชัย (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อใช้ในการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอ และแบ่งปันให้กับผู้อื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรรณิสา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย ด้านจอมใจ ภักดีพินิจ และ ณัฐพล วงษ์ชวลิตกุล (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากผู้คนต้องการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล บอกเล่าถึงความเป็นตัวตน และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้

2. การสื่อสารรูปแบบเนื้อหา

เมื่อพิจารณาจากผลวิจัยประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ Social listening tool ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทการให้ความรู้ (Education) มีสัดส่วนมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องด้วยข้อมูล (Data Storytelling) คือ ในการถ่ายทอดเนื้อหาความรู้ ผลลัพธ์จากข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์และประมวลผลออกมาเป็นภาพ จำเป็นต้องมีกลวิธีในการเล่าเรื่องราว (Story) เพื่อเชื่อมโยงหรือสื่อสารให้เข้ากับผลลัพธ์ของข้อมูล ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการติดตามเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ และมีความเข้าใจตรงตามความต้องการของผู้สร้างเนื้อหา (Kruann, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัย บุญสิตา บุญช่วย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Social Listening กล่าวว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ จะใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเนื้อหาเป็นหลักโดยแต่ละแฟนเพจจะมีรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ติดตามที่ จะเลือกรับสารซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การกดถูกใจ กดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นของโพสต์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาเรื่อง “ศึกษากระแส Social Listening ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ Social Listening Tool” ทำให้เห็นได้ชัดมากขึ้นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป หรือบล็อกเกอร์ มีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของ Social Listen การรับฟังความคิดเห็นของเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ ให้เกิดประโยชน์ ทั้งด้านการตลาด การนำข้อมูลมาสร้างความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆได้

2) ด้านการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หากต้องการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆในสื่อสังคมออนไลน์ ก็ควรมีการค้นหาข้อมูล รับฟังเสียงของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน เพื่อที่จะสามารถนำประกอบกับวางแผน การสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึง และตอบโจทย์วัตถุประสงค์มากที่สุด รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ไปประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การใช้ Zocial eye ไม่มีบริการให้ทดลองใช้ฟรีหาก สามารถใช้ได้เฉพาะสมาชิกที่ซื้อบริการเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปหากมีการนำเครื่องมือ Social Listening อื่น ๆ เช่น Zanroo, LADDER, Google trends, Mandala Analytics เป็นต้น มาใช้ร่วมด้วยก็จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น ทั้งยังเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันได้อีกด้วย

2) งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool ในเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและบล็อกเกอร์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กเพียงแพลตฟอร์มเดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ใช้บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น อินตราแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น จะทำให้เกิดประโยชน์คนในจำนวนมากขึ้น

3) งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากการใช้ Social Listening และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเท่านั้น ในอนาคตหากต้องการทำวิจัยเกี่ยวกับการใช้ Social Listening Tool ครั้งถัดไปหรือต่อยอดผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ควรจะเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในฝ่ายของนักการตลาด ผู้ประกอบการ และบล็อกเกอร์เพื่อที่จะเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละฝ่ายชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติยา เด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรัล งามวิโรจน์เจริญ. (2564). *เข้าใจศาสตร์ เข้าใจสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาโลกที่ซับซ้อน*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2564. จากเว็บไซต์ https://www.sertiscorp.com/2021-01-25

จอมใจ ภักดีพินิจ, และณัฐพล วงษ์ชวลิตกุล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา . *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 10*(1), 239-247.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2563). *Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพ: อมรินทร์ ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น.

บุญสิตา บุญช่วย. (2563). *การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Nolmal) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Social Listening* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรรณิสา บัวรา และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6, 2*(6),323-331.

ภาษาอังกฤษ

Boom JapanSalaryman. (2564). *ร้านอาหารเก่าแก่ แต่ไฮเทค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคโนโลยี AI ช่วยให้ร้านมีรายได้ถึง 500 ล้านเย็นต่อปี*. สืบค้นจาก http://https://www.facebook.com/JapanSalaryman/posts/2097617367072316

Kruann. (2564). *การเล่าเรื่องราวจากข้อมูล*. สืบค้นจาก http://https://sites.google.com/site/tecnologysci5/4-4-kar-lea-reuxng-raw-cak-khxmul

NIA Academy. (2564). *Data-driven World 5 ผลงานสุดปังจากฝีมือการสร้างสรรค์ของ Data*. สืบค้นจาก

http://https://www.facebook.com/NIAAcademyTH/photos/pcb.3968674749913688/3979346868846476

SAS insights. (2022). *Big data what it is and why it matters*. สืบค้นจาก http://https://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html

Step academy. (2565). *Social listening คืออะไร และ ทำไมธุรกิจควรฟังเสียงผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://https://stepstraining.co/analytics/what-is-social-listening

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pd

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) ด้วย Social Listening

Online Social Media Communication of Artists on Non-Fungible Tokens (NFTs): the Study with Social Listening Tool

วรมันต์ เพ็ชร์สังวาลย์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับ NFT ในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ NFT และศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับ NFT ในสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ ซึ่งเป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Social Listening ในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ และใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยเครื่องมือ Coding Sheet มาใช้วิเคราะห์เนื้อหาในทวิตเตอร์ จำนวน 2,428 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2565 ผลการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) มากที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และมีการกล่าวถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาแสดงผลออกมาใน 3 รูปแบบ จากข้อความที่มีคำสำคัญ (Messages) จำนวน 18,792 ข้อความ พบว่า Social Listening ผ่านโพสต์ หรือสิ่งที่พูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักอย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube มีการกล่าวถึงมากที่สุดที่ 16,094 ข้อความ รองลงมา คือ ข่าว (News) เช่น Bangkokpost.com มีการกล่าวถึงจำนวน 2,341 ข้อความ และ Blog จำนวน 158 คำ ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่า Social Listening ผ่านโพสต์หรือสิ่งที่พูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักมีการ กล่าวถึงเกี่ยวกับ NFT มากที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม โดยแบ่งออกเป็น Twitter มากที่สุด จำนวน 10,011 ข้อความ รองลงมา คือ Facebook จำนวน 4,316 ข้อความ Instagram จำนวน 1,560 ข้อความ และ YouTube จำนวน 207 ข้อความ ตามลำดับ

คำสำคัญ : NFT, NFT marketplace, non-fungible Tokens, NFT ขายภาพ, ศิลปินNFT

Abstact

The purpose of this study was to study posting related to NFT on social media, to study response behaviors related to NFT on social media 3) to study communication in styles and types of content to communicate NFT on social media and Twitter. In this study, computational social science research methodology was a social media research by collecting data from social listening usage and content analysis technique by using Coding Sheet to analyze the content of 2,428 Twitter posts. Data were collected from 1 February 2022 to 30 April 2022. The results revealed that audience feedback through the online media communication landscape of artist on NFT platforms was the highest in March 2022. In term of Keyword was discussed to use in search. There were displayed in three formats from 18,792 messages. It found that Social Listening through posts or talks on main social media like Facebook, Twitter, Instagram and Youtube, were mentioned the most with 16,094 messages, followed by News such as Bangkokpost.com with 2,341 messages and 158 words in blog respectively. It was found from results of social listening through posts or mentions on the social media talked the most about NFT in March. It was divided into Twitter the most with 10,011 messages, followed by Facebook with 4,316 messages, Instagram with 1,560 messages and YouTube with 207 messages, respectively.

Keyword: NFT, NFT marketplace, non-fungible Tokens, NFT sold images, Artist NFT, NFTthaiartist

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายงานศิลปะหรือการเข้าชมผลงานศิลปะของศิลปินต่าง ๆ ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการซื้อขายผลงานได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤตแต่วิธีการกลับเปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากอดีตอย่างเทียบไม่ถึงนั้นคือการมาของเทคโนโลยีที่เรียกว่า NFT (non-fungible token) ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งาน NFT ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก สามารถสังเกตได้จากตัวเลขของกลุ่มผู้ใช้งานที่รวมตัวกันในกรุ๊ปในเฟซบุ๊ก หรือที่เปิดเป็นแฟนเพจ หลายสิบกรุ๊ป หลายสิบเพจ บ้างก็มีสมาชิกหลักพันคน หลักหมื่นคน จนไปถึงเป็น

แสนคนเลยก็มีการเติบโตของอุตสาหกรรม NFT ในไทยถือว่าเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ผลิตผลงานศิลปะนำผลงานของตัวเองไปสร้างเป็น NFT เป็นจำนวนมาก บ้างก็อาจคาดหวังจะสร้างรายได้เล็กๆ น้อยๆ บางคนอาจใช้วิธีนี้เป็นการหารายได้หลักเหมือนเป็นอาชีพประจำเลยก็ได้ หรือบางคนอาจจะแค่อยากนำผลงานขึ้นไปไว้บนออนไลน์กับใครเขาบ้าง จะด้วยเป้าหมายหรือความคาดหวังใด ๆ ก็ตาม การเข้าสู่วงการ NFT นี้มีโอกาสอยู่จริง คนสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำผลงานของตัวเองไปขายจนเกิดเป็นรายได้มหาศาลได้เลย เดอะดวง THEDUANG เป็นอีกหนึ่งศิลปินคนได้ที่ได้สร้างผลงาน Digital Art และได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี เจ้าของผลงาน GANGSTER ALL STAR งานอาร์ตสีจัดพร้อมกราฟิกเคลื่อนไหว ลงขายเป็นผลงานชุดใหญ่หลักหลายสิบ โดยแต่ละรูปไม่ซ้ำกันเลย (JaizJaizJaiz, 2021)



ภาพที่ 1 GANGSTER ALL STAR UNIVERSE : SASIN MEMBER [KARNIE]

นอกจากการสร้างสรรค์ ผลิตผลงานและซื้อขายกัน บน NFT แล้ว ช่องทางการโปรโมทเพื่อที่จะให้แฟนคลับหรือผู้ที่สนใจในงาน Digital art เข้าถึงแหล่งการซื้อขาย ศิลปินจะต้องใช้สื่อ Social media Platform ต่าง ๆ เพื่อโปรโมทผลงานว่ามีผลงานใหม่ ๆ หน้าตาแบบไหนลงขายบ้างแล้วและก็ใช้เพื่อสื่อสารว่าผลงานชิ้นไหนมีการซื้อขายไปบ้างแล้ว หรือแม้แต่บอกเล่าแรงบันดาลใจที่มาที่ไปของผลงานเพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก และเกิดความชื่นชอบในผลงานแต่ก็ไม่ใช่ว่าศิลปินในไทยทุกคนจะขายผลงานได้ทั้งหมด เพราะจำนวนศิลปินผู้สร้างผลงานในไทยมีจำนวนมากแต่ผู้ที่จะซื้อผลงานนั้นส่วนใหญ่อยู่ในต่างประเทศ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) โดยใช้เครื่องมือ Social listening (Kiattirat Jindamanee , 2565)

Social Listening เป็นเครื่องมือที่จะใช้ติดตามแบรนด์ สินค้า การบริการ หรือคอนเทนต์ว่าผู้คนมีความคิดเห็นอย่างไรกับเนื้อหาในช่องทาง Social media ต่าง ๆ โดยจะได้ข้อมูลในเรื่องของความคิดเห็นเชิงความรู้สึกในรูปแบบ Positive (ความคิดเห็นเชิงบวก) และ Negative (ความคิดเห็นเชิงลบ) ที่มีต่อ Keyword ในแบรนด์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการใช้เครื่องมือนี้ คือ 1) สะดวกในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย 2) รู้เท่าทันความสนใจของผู้คนในช่วงเวลาต่าง ๆ 3) สามารถวัดผลแคมเปญหรือคอนเทนต์ได้ 4) รู้ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง 5) เข้าถึงผู้สนับสนุนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น หากสามารถใช้ข้อมูล ได้อย่างเชี่ยวชาญจะสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการบอกต่อได้(กันติทัต ห่อทอง, 2563) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) ด้วย Social Listening จะเป็นแนวทางให้กับศิลปินทำให้เล็งเห็นถึงปัญหาและความต้องการ รวมถึงวิธีแก้ไขปัญหา ที่ศิลปินสามารถนำไปใช้พัฒนาผลงานและพัฒนาเทคนิคการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อขายผลงานในรูปแบบ Digital art ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับ NFT ในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ NFT
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับ NFT ในสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์

ทบทวนวรรณกรรม

สินทรัพย์ดิจิทัลหรือ Non-Fungible Token (NFT) เป็นสกุลเงินดิจิตอลประเภทหนึ่งที่นำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้ ทำให้สามารถแสดงความเป็นเจ้าของของสินทรัพย์ชิ้นนั้นได้ ซึ่งลักษณะโดดเด่นที่ทำให้ NFT เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต่างจากคริปโตเคอร์เรนซีเลยก็คือ NFT แต่ละชิ้นจะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำซ้ำ หรือทดแทนกันได้ คล้ายกับของสะสมอย่างภาพวาดต้นฉบับที่จะมีชิ้นเดียวในโลก หากถูกคัดลอกขึ้นมาก็จะสามารถระบุได้อยู่ดีว่าชิ้นไหนคือต้นฉบับด้วยระบบเทคโนโลยีบล็อก (Qin Wang, 2021)

การรับฟังเสียงของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือ Social Listening ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาดที่จะช่วยทำให้นักการสื่อสารการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา ได้ยินบทสนทนา ความคิดเห็นและบริบทรอบข้างที่คนพูดถึงสินค้า แบรนด์ หรือบริการ(บุหงา ชัยสุวรรณ, 2563)

ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2562) กล่าวว่า แนวทางการแบ่งประเภทเนื้อหาต่าง ๆ ขอบข่ายการ ทำหน้าที่ ของเนื้อหาหาว่าแต่ละเนื้อหามีจุดประสงค์เพื่ออะไร ซึ่งการทำ Digital Marketingจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของเนื้อหา ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) เน้นเนื้อหาที่เล่นกับอารมณ์เป็นหลัก กลุ่มแรกคือเนื้อหาแนว Entertain ไม่เชิงว่าจะเป็นเนื้อหาที่เน้นสนุกสนานเพียงอย่างเดียวแต่เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก จะเน้น Emotional และสามารถสร้าง Awareness ได้ดีมาก เนื้อหากลุ่ม Entertain จะมีพวกการทำไวรัลต่าง ๆ ตอบคำถามชิงรางวัล เนื้อหาเกี่ยวกับเกม เป็นต้น

2. เนื้อหาเพื่อชักจูง (Inspire) เน้นอารมณ์แต่ขายของด้วยเนื้อหาที่เป็นจำพวก Inspire ซึ่งยังคงจะเน้น Emotional เป็นหลัก แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขายได้อีกด้วย เนื้อหาจัดอยู่ในกลุ่มนี้คือ การรีวิวสินค้าต่าง ๆ การทำ Seeding การใช้ KOL หรือการทำ Influencer Marketing ถ้าเป็นในเว็บไซต์ก็จะเป็นพวก Community Forum เช่น เว็บบอร์ดชื่อดังของไทยอย่าง Pantip.com ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่ก็ยังคงใช้ Emotional ในการตัดสินใจ และเนื้อหาประเภทนี้ช่วยทำให้เกิดการขายของได้ ทำให้การทำ Influencer Marketing เติบโตขึ้นมาก

3. เนื้อหาเพื่อการศึกษา (Educate) ให้ความรู้คู่กับการใช้เหตุผล หรือคือ การเน้นให้ความรู้เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ไม่ค่อยทำให้เกิดการขายมากนัก ยกเว้นแต่การทำเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่นการทำ Infographics การแถลงข่าว การจัดทำรายงานต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาจะดูค่อนข้างน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดีได้อีกด้วย

4. เนื้อหาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เนื้อหาพร้อมขาย แต่ไม่ค่อยเกิด Awareness จะเน้นการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลเป็นหลัก ประเภทเนื้อหาที่จัดอยู่ในหมวดนี้ ได้แก่ Product Feature, Case Studies, ตารางราคา ฯลฯ แต่เนื้อหานี้ค่อนข้างเกิดการ Awareness ในระดับต่ำมากถ้าคนไม่ได้สนใจเนื้อหานี้ก็สามารถทำให้เกิดการเลื่อนผ่านไปได้ทันที

Twitter เป็นอีกช่องทางที่ไว้สำหรับในการส่งข้อมูลระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตาม โดย Twitter สามารถแสดงสถานะหรือถ้าต้องการแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ก็สามารถทำได้ผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูล รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีช่องทาง Twitter ไว้เพื่อสิ่งนี้ และยังสามารถทำการตลาดต่าง ๆ ได้อีกด้วยไม่ใช่แค่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์จาก Twitte ในการประชาสัมพันธ์ แม้แต่ดาราทั้งไทยและต่างประเทศก็ใช้ Twitter ในการสื่อสารกับแฟนคลับ และโปรโมทผลงานผ่านช่องทางนี้ ซึ่งการแชร์ข้อมูลใน Twitter จะมีการกระจายข้อมูลได้รวดเร็วมาก ซึ่งตรงนี้ที่ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ Twitter ในการทำตลาดอีกทาง จากการได้ศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้พบบทความ เคล็ดลับ 8 ขั้นตอน ในการประยุกต์ใช้ Twitter ในการทำธุรกิจ ดังนี้ (Twitter Tips Business, 2558)

1) การตั้งชื่อ Username ต้องตั้งชื่อให้ง่ายในการจำ และต้องมีชื่อของธุรกิจอยู่ในนั้นด้วย เช่น BEC-TERO Music ก็ใช้ชื่อว่า @becteromusic เป็นต้น

2) ต่อมาหลังจากที่ตั้งชื่อ Userna me เรียบร้อยแล้วก็ต้องมาตั้งค่าพื้นหลังและตั้งค่าภาพ Header photo เพื่อบ่งบอกถึงธุรกิจของตัวเองที่กำลังดำเนินการอยู่

3) การทวีต (Tweet) ข้อความจะจำกัดอยู่ที่ 140 ตัวอักษร ทำให้ในการพิมพ์ข้อความแต่ละครั้งต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในส่วนนี้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยเจ้าของกิจการใช้ส่งข่าวสาร แชร์ภาพสินค้า และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น หรือไม่ก็ Retweet ภาพที่เกี่ยวข้อง แต่ทั้งหมดนี้ต้องไม่ดูเหมือนเป็นการยัดเยียดข้อมูลจนเกินไปเพราะจะกลายเป็นการรบกวนกับผู้ติดตาม (Follower)

4) ต้องสร้างเครือข่ายบน Twitter ให้ขยายกว้างและมากเข้าไว้ โดยการติดตาม (Following) บุคคลมีชื่อเสียง หรือผู้ที่เป็นที่สนใจใน Twitter ไว้ จากนั้นต้องทำให้บุคคลเหล่านี้มาติดตาม (Follower) เราให้ได้ โดยการสนทนากับบุคคลเหล่านี้ในเรื่องที่สนใจเหมือนกันจะทำให้เกิดการติดตามกลับได้ จากนั้นต้องมีหมั่นแชร์ข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อยอดผู้ติดตาม Following) เพิ่มขึ้น และเมื่อเกิดการ Retweet จำนวนมากก็จะทำให้เครือข่ายของเราขยายออกไปได้อีกมาก

5) สามารถใช้ช่องทางนี้ถาม-ตอบ รับฟังความเห็นจากทั้งคู่ค้าและผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้ประชาสัมพันธ์แคมเปญใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นออกสู่ลูกค้าได้โดยตรง

6) ดาวน์โหลดโปรแกรมสำหรับใช้งาน Twitter ไว้ในมือถือ ซึ่งตอนนี้ได้มีโปรแกรมแอพพลิเคชั่นการใช้ Twitter ออกมามากมาย ตรงนี้จะช่วยแก้ปัญหาในการที่ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์แต่ก็ยังสามารถที่จะใช้ Twitter ในโทรศัพท์มือถือแทนได้

7) ติดตามผลตอบรับต่าง ๆ หรือกระแสที่ได้รับได้ทันที โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นที่ได้รับมาจากลูกค้า หรือถ้ามีข้อมูลไหนที่ลูกค้าถามและน่าสนใจก็สามารถตอบกลับและ Retweet ข้อมูลนั้นได้เพื่อให้ผู้ติดตามคนอื่น ๆ รับทราบข้อมูลเดียวกัน

8) ข้อหลีกเลี่ยง คือไม่ควรพูดโอ้อวดโฆษณาเกินจริง ไม่โต้เถียงกับผู้อื่น และไม่พูดเกี่ยวกับตัวเองมากเกินไป จะทำให้เกิดความน่ารำคาญ เพราะจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก (Twitter Tips Business, 2558)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers' responses) หมายถึง ปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยจะพิจารณาจากการติดตามอ่านข้อมูลของตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลก์ (Like) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (ปียะฉัตร พรหมมา, 2556) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคช่วยส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จได้ การเข้าใจในพฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ (Computational social science) ซึ่งหมายถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์คำนวณและประมวลผลในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อดิจิตอลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก รวมถึงวิเคราะห์และเข้าใจบริบทของสังคมที่ซับซ้อนได้ (จรัล งามวิโรจน์เจริญ, 2564) ซึ่งเป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media research) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตอบสนองวัตถุประสงค์ของวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนและกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากการรับฟังเสียงตอบรับของผู้ รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ในวันที่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2565 สำหรับคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการคัดเลือกข้อมูลในครั้งนี้ คือ NFT+marketplace+คือ, NFT+คือ, non-fungible+Tokens, Opensea, NFT_ขายภาพ, ศิลปิน NFT, NFTthaiartist ผ่านการแสดงผลจาก Dashboard 3 รูปแบบ จาก Forum Listening, Website Listening และ Social Listening

2. ความเชื่อมโยงระหว่างการเก็บข้อมูลจาก Social listening และการใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ Zocial Eye ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารบนสังคมออนไลน์ผ่านการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวกับ NFT เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของภูมิทัศน์สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึง NFT หลังจากนั้นนำข้อมูลจากโปรไฟล์ของบนทวิตเตอร์ที่ได้จากการจัดอันดับจำนวน 10 โปรไฟล์ ที่มีการกล่าวถึงคำสำคัญและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet)

3. การใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหาในการสื่อสาร และพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ NFT จากนั้นนำมาพรรณนาวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหามาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Voice) เป็นเสียงที่แสดงถึงความคิดเห็นของผู้คนที่กล่าวถึงเรื่อง ๆ หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ การรับฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจ

เกี่ยวกับ NFT ได้นำไปใช้ประโยชน์ จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

ภูมิทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ NFT

เมื่อพิจารณาในปริมาณจำนวนข่าวสารในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์พันทิป และทวิตเตอร์ พบว่า มีเนื้อหาที่กล่าวถึง NFT ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์มากที่สุด และผู้ติดตามมีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยต่อสื่อสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์มากที่สุดอีก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า โปรไฟล์ที่มีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับ NFT มากที่สุดคือคุณ Issarawan เป็นโปรไฟล์ที่มีรูปแบบเหมือนเป็นแกลเลอรีในการเผยแพร่ผลงาน และให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านศิลปะและการซื้อขาย NFT

จากจำนวน ของโปรไฟล์ที่มีจำนวนโพสต์ที่มากเกี่ยวกับ NFT มีส่วนในการสร้างการจดจำชื่อโปรไฟล์ ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวและใส่ใจในการโปรโมทผลงาน และเพิ่มการจดจำในส่วนของผลงานได้ อีกทั้งทำให้คนได้เห็นเอกลักษณ์อันชัดเจนของศิลปินที่ถ่ายทอดออกมาในผลงานบ่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้ซื้อจะเข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรจากผลงานชิ้นนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต จากการได้ศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้พบบทความ 5 สิ่งที่ควรรู้ถ้าขายงาน NFT ไม่ออกสักที สอดคล้องกับบทความ **ขาดการตลาด** ในวงการ NFT เรื่องการตลาดนั้นเกิน 60 เปอร์เซ็นต์ของการขาย และการโปรโมตก็ต้องอยู่ใน Twitter เพราะตลาด NFT ทั้งหมดอยู่ในนั้น ซึ่งศิลปินจะต้องมี Follower, Tweet และ Engagement ที่มากพอ เพื่อให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในความดังของศิลปิน อีกทั้งคุณค่าของตัวงานก็มาจากความต้องการของชาว Twitter ซึ่งการเพิ่มยอด Follower ใน Twitter ก็มีเทคนิคต่าง ๆ มากมาย เช่น การใส่ Hashtag การเป็น พาร์ตเนอร์กับกลุ่มศิลปินต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนช่วย Retweet งานของเรา หรือการทำ Meme เป็นต้น (พิมพ์พิศา อุดมผลวณิช, 2021)

การสื่อสารรูปแบบเนื้อหา

เมื่อพิจารณาจากผลวิจัยประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับ NFT ในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ประเภทการให้ข้อมูล (Inform) มีสัดส่วนมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter) โดย Twitter สามารถแสดงสถานะหรือถ้าต้องการแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ก็สามารถทำได้ผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูล รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีช่องทาง Twitter ไว้เพื่อสิ่งนี้ และยังสามารถทำการตลาดต่าง ๆ ได้อีกด้วยไม่ใช่แค่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์จาก Twitter ในการประชาสัมพันธ์ แม้แต่ดาราทั้งไทยและต่างประเทศก็ใช้ Twitter ในการสื่อสารกับแฟนคลับ และโปรโมทผลงานผ่านช่องทางนี้ ซึ่งการแชร์ข้อมูลใน Twitter จะมีการกระจายข้อมูลได้รวดเร็วมาก ซึ่งตรงนี้ที่ทำให้นักการ

ตลาดหันมาใช้ Twitter ในการทำตลาดอีกทางหนึ่ง จากการได้ศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้พบบทความเคล็ดลับ 8 ขั้นตอน ในการประยุกต์ใช้ Twitter ในการทำธุรกิจ ดังนี้ (Twitter Tips Business, 2558)

การสื่อสารรูปแบบเนื้อหา นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลหรือบอกเล่าเรื่องราวของผลงานนั้น ๆ ยังมีความสำคัญนอกเหนือจากนี้อีกก็คือ มีส่วนในการตั้งราคาของผลงาน เราสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลงานด้วยการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา เพราะผู้ซื้อนอกจากจะถูกใจในตัวผลงานแล้วพอได้อ่านข้อมูลหรือเรื่องราวความเป็นมาของผลงานมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อเข้าในความสมเหตุสมผลในการตั้งราคาของเรามาขึ้นด้วย จากการได้ศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้พบบทความ แนะนำวิธีโปรโมทผลงาน NFT ให้เป็นที่น่าสนใจจับตามอง ก้าวสู่การเป็น NFT Artist สอดคล้องกับบทความ สินค้าคล้ายกันแต่เรื่องราวต่างกัน ไอเดียคอนเซ็ปต์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลงาน การอธิบายวิธีคิดงานแรงบันดาลใจที่นำมาใช้กับผลงานชิ้นนี้ และอาจจะยังช่วยให้เรามีเหตุผลในการปรับราคาได้สูงอีกด้วย (JOLIO, 2021)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ด้านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของศิลปินบนรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) ด้วย Social Listening ทำให้เห็นได้ชัดมากขึ้นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป หรือศิลปินมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) หากศิลปินผู้ขายผลงานมีการพัฒนาในเรื่องของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในการโพสต์ลงโปรโมทชิ้นงานศิลปะให้มีความน่าสนใจ เช่น การพัฒนาเนื้อหาคำบรรยายภาพ (Caption) หรือมีความรู้เพิ่มเติมในด้านของ Story telling มาเขียนบรรยายเพิ่มเติมมากขึ้นให้เกิดประโยชน์ และเข้าถึงแรงบันดาลใจในการสร้างงานมากขึ้นจะสร้างความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ จะช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อมากขึ้น 2) ด้านการสื่อสารของธุรกิจอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ หากต้องการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ก็ควรมีการค้นหาข้อมูลรับฟังเสียงของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถนำประกอบกับวางแผน การสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึง และตอบโจทย์วัตถุประสงค์มากที่สุด รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก Social Listening ไปประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ตัวอย่าง เช่น ด้านการสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการทำวีดีโอมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.การใช้ Zocial Eye ไม่มีบริการให้ทดลองใช้ฟรีหาก สามารถใช้ได้เฉพาะสมาชิกที่ซื้อบริการเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปหากมีการนำเครื่องมือ Social Listening อื่น ๆ เช่น Zanroo, LADDER, Google trends, Mandala Analytics เป็นต้น มาใช้ร่วมด้วยก็จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น ทั้งยังเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันได้อีกด้วย

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับ NFT ในทวิตเตอร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ เพียงแพลตฟอร์มเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ใช้บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

3. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ NFT และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเท่านั้น ในอนาคตหากต้องการทำวิจัยเกี่ยวกับ NFT ครั้งถัดไปหรือต่อยอดผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ควรจะเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในฝ่ายของศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญการตลาดด้านนี้ เพื่อที่จะเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละฝ่ายชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันติทัต ห่อทอง. (2563). *5 ข้อดีของ Social Listening เครื่องมือจัดการ Data ที่จะทำให้การทำการตลาดในธุรกิจของคุณมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น.* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564. จากเว็บไซต์: https://adaddictth.com/knowledge/Tool-Data-Social-Listening

จรัล งามวิโรจน์เจริญ. (2564). *เข้าใจศาสตร์ เข้าใจสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาโลกที่ซับซ้อน*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2564. จากเว็บไซต์ https://www.sertiscorp.com/2021-01-25

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ประเภทคอนเทนต์มีอะไรบ้างมาทำความรู้จัก Content matrix ให้มากขึ้น*. ออนไลน์. สืบคันเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564. จากเว็บไซต์: https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภทคอนเทนต์/

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์.* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2564. จากเว็บไซต์: http://gscm.nida.ac.th/th/previews.php?id=285

ภาษาอังกฤษ

JaizJaizJaiz. (2021). *NFT บูมในไทย จะเป็นแค่กระแส หรืออยู่ยาว?*. สืบค้นจาก http://https://plus.thairath.co.th/topic/money/100470

Kiattirat Jindamanee . (2565). *คริปโตเคอร์เรนซี มือใหม่หัดขาย NFT Opensea เริ่มต้นง่ายๆ ทำรายได้จากงาน Digital Art*. สืบค้นจาก http://https://taokaemai.com/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2-nft-opensea/

Qin Wang. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges*. CSIRO Data61,

Twitter tips business 2558. (2014). *8 เคล็ดลับในการใช้ Twitter สำหรับธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9366/8

การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง ของ Generation Y และ Generation Z

Media Exposure, Attitudes and Behaviors to Watch Video Game Streaming Among Generation Y and Generation Z

ณัฐชนิดา กองขุนชาญ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ทั้ง 2 Generation และการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง

ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับ ปวส. – ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษารายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับแพลตฟอร์ม Youtube สูงที่สุด และเปิดรับเกมประเภท CASUAL สูงที่สุด และเวลารับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 10 นาที เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านทักษะการสื่อสารของสตรีมเมอร์มากที่สุด และเกมที่สร้างหรือพัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระมากที่สุด มีพฤติกรรมในการแสดงความรู้สึกหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมากที่สุด ในด้านการสนับสนุนมีการบอกรับสมัครสมาชิกสูงที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า Generation Y และ Genration Z ที่แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประเภทของเกม ระยะเวลาในการเปิดรับ ทัศนคติด้านสตรีมเมอร์และด้านเกม และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.226^{***}$) ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.302^{***}$)

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, วิดีโอเกมสตรีมมิง, Generation

Abstract

Quantitative survey research was conducted to evaluate media exposure, attitudes, and behavior about watching Video Game Streaming, noting differences between Generation Y and Generation Z, exposure and attitudes to video game Streaming, and behavioral differences between Generation Y and Generation Z while watching video game streaming, the relationship between video game streaming exposure and attitudes about video game streaming, as well as attitudes about video game streaming and behavior while watching video game streaming.

Results were that most samples were female students preparing for bachelor's degrees at vocational institutions, earning average monthly incomes of up to 10,000 baht. Highest media exposure to video game streaming was on YouTube and Casual game. Average time spent with video game streaming was 3 hours and 10 minutes, while most samples had watched video game streaming for 4 years and one month. Samples had a highest positive attitude about streamers' communications skills and issues created by the game and freedom of developing collections. Sample behavior while watching video game streaming was to like or otherwise react to postings and support streamers by subscribing.

In addition, Generation Y and Generation Z definitions of exposure did not differ according to platform, game type, exposure time, attitudes about streamers, attitudes about games and behavior while watching video game streaming. Exposure to, and attitudes about, video game streaming were related (r = 0.226***) and attitudes about video game streaming and viewing behavior after watching video game streaming were correlated (r = 0.302***).

Keyword: media exposure, attitude, behavior, video game streaming, generation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อุตสาหกรรมเกมได้ขยายขนาดมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโรคระบาดอย่างโควิด-19 ที่ผ่านมา โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมเกมมีความยืดหยุ่นสูงมาก รองรับการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเกมได้อย่างหลากหลาย(สำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

สำหรับอุตสาหกรรมเกมในไทย ปัจจุบันประชากรไทยทั้งหมด 69.3 ล้านคน มีจำนวนคนเล่นเกมอยู่ที่ 27.8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด โดยปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมไทยมีการเติบโตมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่าย 2. การพัฒนาของสมาร์ทโฟน 3. การถูกยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้นของอีสปอร์ต และ 4. การสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีมาอย่างต่อเนื่อง (PearPower Team, 2563)

กลุ่มคนใน Generation Y และ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมสูงถึง 77% และ 81% ตามลำดับ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 50 นาที และ 7 ชั่วโมง 20 นาที ตามลำดับ โดยคนใน 2 กลุ่มดังกล่าว นอกจากมีอัตราการเล่นเกมที่สูงแล้ว พวกเขายังมีอัตราการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงที่สูง และสอดคล้องกันด้วย สำหรับในกลุ่ม Generation Y กลุ่มคนที่ทั้งเล่นเกม และชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีอยู่ถึง 67% จากกลุ่มตัวอย่าง และในกลุ่ม Generation Y กลุ่มคนที่ทั้งเล่นเกม และชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีอยู่ถึง 71% จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ๆ (Newzoo, 2021)

โดยแพลตฟอร์มหลักในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของคนไทยมี 3 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Facebook Gaming, Youtube และ Twitch โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

วิดีโอเกมสตรีมมิงในไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทำให้อาชีพสตรีมเมอร์กลายมาเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจมากขึ้นและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของ COVID – 19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้วิดีโอเกมสตรีมมิงยังถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ได้อีกด้วย โดยการสตรีมเกมในแต่ละครั้งใช้เวลาตั้งแต่ 1 – 8 ชั่วโมง และมีคนเข้ามารับชมอยู่เรื่อย ๆ ระยะเวลาในการเข้าถึงคนใน 1 – 8 ชั่วโมงที่กล่าวมาข้างต้นนี้สามารถนำมาสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ เช่น การส่งสารไปยังผู้ชม โดยการพูดชื่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการจ้างเล่นเกมเพื่อโปรโมทอีกด้วย การสร้างแบรนด์ผ่านวิดีโอเกมสตรีมมิงนั้นทำได้หลากหลายวิธีการ เช่น การไท-อิน การคอลแลป หรือแม้แต่การสปอนเซอร์ชิป จะเห็นได้ว่าผู้ที่รักในตัวตนของสตรีมเมอร์จะตามมาด้วยความรักที่เกิดต่อแบรนด์ทำให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวก และยังเข้าถึงฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย (Marketeeronline, 2562)

ในส่วนของเกมออนไลน์สามารถแบ่งออกมาได้ 5 ประเภท คือ MMORPG ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกมออนไลน์โดยเกมจะมีเนื้อหาในการเก็บค่าประสบการณ์ เพื่อที่จะสามารถเอาชนะภารกิจต่าง ๆ และผู้เล่นสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมยิ่งขึ้น MMORTS คือเกมที่มีลักษณะวางแผนแบบกำหนดระยะเวลา โดยส่วนมากเกมแนวนี้จะเป็นเกมประเภทสงครามที่ต้องบุกไปเอาชนะฝ่ายตรงข้าม หรืออยู่ในฐานะผู้บริหาร โดยค่าตอบแทนจากการชนะในภารกิจใช้ในการช่วยเล่นซึ่งจะทำให้เล่นง่ายขึ้น MMOFPS คือ เกมประเภทยิงกัน โดยผู้เล่นสวมบทบาทเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้อาวุธปืนที่ ในการเล่นนั้นผู้เล่นต้องยิงใส่ฝ่ายตรงข้ามเพื่อที่จะเก็บคะแนนสะสม โดยผู้เล่นสามารถซื้ออาวุธ กระสุน และชุดเกราะในเกม เพื่อเพิ่มความสามารถได้ CASUAL คือเกมประเภทแบบผ่อนคลาย โดยจะใช้ระบบล็อบบี้ ในการจับคู่หรือจับกลุ่มเล่นเกม โดยค่าตอบแทนจะได้หลังจากจบภารกิจหนึ่ง และ MOBA คือเกมที่ มีลักษณะที่ผู้เล่นแต่ละคนจะควบคุมเพียงแค่หนึ่งตัวละครเท่านั้น มีความสามารถให้ใช้ที่หลากหลาย แบ่งฝั่งในการเล่นอย่างชัดเจน แต่ละทีมจะต้องมีฐานที่จะคอยป้องกัน แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องบุกไปทำลายฐานฝ่ายตรงข้ามด้วย โดยรางวัลที่ได้จากการเอาชนะฝ่ายตรงข้ามจะเป็นเงินหรือระดับตำแหน่งในการเล่นเกม (ชิณสิทธิ์ คลังทอง, 2556 อ้างถึงใน วิศวะ ลาภจงประเสริฐ ,2556)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอเกมสตรีมมิงในมิติทีเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อจะส่งผลต่อทัศนคติ และจะส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรมด้วย ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 3 ตัวแปรไปพร้อม ๆ กัน

จากความเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับสื่อรวมถึงความนิยมในการเล่นเกมและรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมที่มากขึ้นในปัจจุบันทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง ของ Generation Y และ Generation Z เพื่อที่จะนำไปพัฒนาการผลิตคอนเทนต์ที่เกี่ยวเนื่องกับเกมให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้รับชมให้ได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเกมได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การศึกษาการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภคเพื่อนำไปปรับใช้ในมิติของการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางการทำการสื่อสารการตลาด และเพื่อพัฒนาวงการเกมต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation Y และ Generation Z และการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation Y และ Generation Z และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation Y และ Generation Z และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง

สมมติฐาน

1. Generation ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

2. Generation ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

3. Generation ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน

5. ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับ Generation

The Center for Generational Kinetics (n.d.) สำหรับการแบ่งช่วงอายุในแต่ละ Generation สามารถแบ่งได้ตามปีเกิด ดังนี้ Generation Y คือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1977 – 1995 และ Generation Z คือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1996 – 2015 นอกจากนี้ ยังได้ระบุไว้ว่ากลุ่มคนที่มีการเล่นเกมโดยใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมสูงมากที่สุด คือ Generation Y โดยเล่นเกมเฉลี่ย 7.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรองลงมาคือ Generation Z โดยเล่นเกมเฉลี่ย 7.48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สำหรับ Generation Y มักเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองและความทะเยอทะยานสูง หรือบางคนอาจเรียกว่าความเย่อหยิ่ง ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนมากกว่าการทำงาน ชื่นชอบความท้าทายใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังสูงจนอาจทำให้ไม่มีความสุข (Sabine Steiner, 2016) และ Generation Z มีความคล้ายกับ Generation Y ในเรื่องของการเข้าถึงเทคโนโลยีและดิจิทัล คนกลุ่มนี้จะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลมากขึ้นกว่าคนในรุ่นก่อน ๆ มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์มากกว่า นอกจากนี้พวกเขากำลังจะเป็นกลุ่มที่เป็นชาวดิจิทัลมากขึ้น (Anuradha, 2564)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

การเปิดรับสารนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่ได้นำมาวัดการเปิดรับสาร โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ มาประกอบเพื่อศึกษาว่ากลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มมีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงมากน้อยเท่าใด (McLoed & Keefe, 1972 อ้างถึงใน กษิดิศ พันธารีย์, หน้า 10, 2562) และนำมาศึกษาแพลตฟอร์มที่เลือกเปิดรับ และประเภทของเกมที่เลือกเปิดรับ การเปิดรับที่ต่างกันนั้น ทำให้การเลือกเปิดรับความสนใจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่เลือกเปิดรับ จึงได้ทำการศึกษาต่อยอดไปถึงเรื่องของทัศนคติในส่วนถัดไป ในส่วนของกระบวนการการเลือกรับสารของมนุษย์ ว่าบุคคลมีการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960, น.19 อ้างถึงในพิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559, น. 12-14) และองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษากระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน (Schramm, 1973, p. 121 – 122 อ้างถึงใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, , 2559, น. 14) ยิ่งไปกว่านั้นยังศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง

3.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การศึกษา เรื่อง สตรีมมิงการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z นำทัศนคติที่นิยามแนวคิด 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น.1 อ้างถึงในปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น. 16-17) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกมาประกอบกับแนวคิดในเรื่องของการสตรีมมิงและเกม ในที่นี้คือประกอบกับแนวคิดของการเป็นสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ และแนวคิดขององค์ประกอบเกม โดยนำมาศึกษาในส่วนของความแตกต่างระหว่าง Generation และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงและพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

การแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123) สำหรับ 2 สิ่งที่กล่าวมาจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมสตรีมมิง โดยทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อการทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เป็นพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง กล่าวคือ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาพฤติกรรมของ Generation Y และ Generation Z ที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง

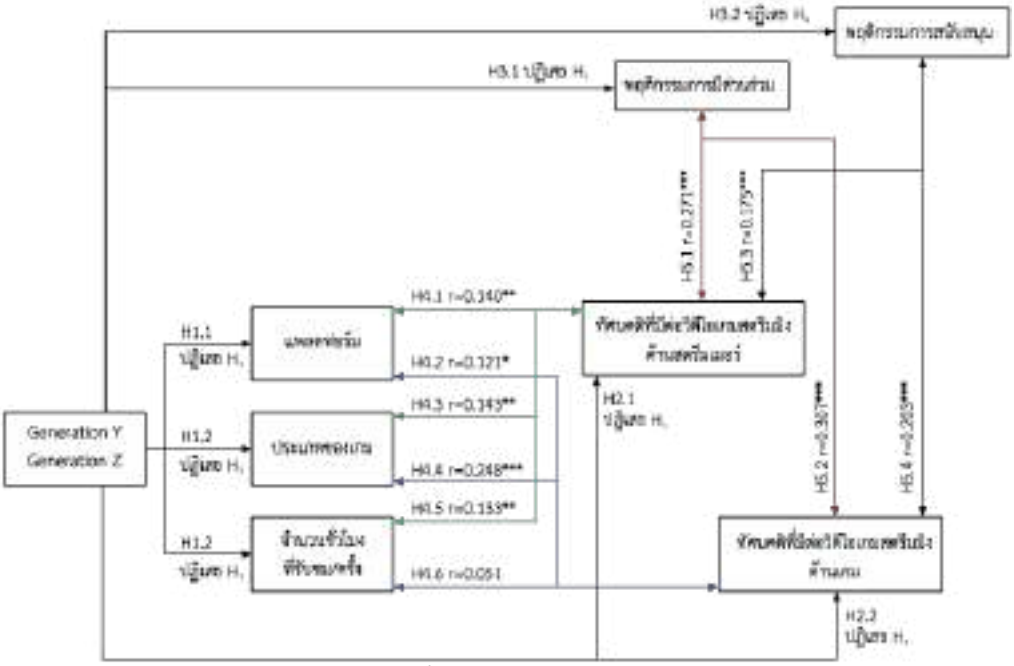
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน 2565 ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้ประชากรเป้าหมายในการทำการศึกษา คือ กลุ่ม Generation Y อายุ 27 – 34 ปี จำนวน 200 คน และ กลุ่ม Generation Z อายุ 18 – 26 ปี จำนวน 200 คน ที่เคยรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Gaming, Youtube หรือ Twitch ซึ่งเป็น 3 แพลตฟอร์มด้านวิดีโอเกมสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมในไทย โดยผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 Generation ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบนแลพตฟอร์มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ Youtube ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Youtube มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 สำหรับ Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่ที่นิยมในการับชมวิดีโออื่นๆ อยู่แล้ว และเพิ่มเติมเนื้อหาด้านวิดีโอเกมสตรีมมิงเข้ามา โดยปกติแล้วคนไทยรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม Youtube คิดเป็นร้อยละ 94.2 (DATAREPORTAL, 2021) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนมากในการเปิดรับแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ใน Generation Y ยังมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว(Sabine Steiner, 2016) และ Generation Z ก็มีการพึ่งพาเทคโนโลยี และมีการพบปะผู้คนที่หลากหลายบนโลกแห่งเทคโนโลยีด้วย (Indeed, 2021) ซึ่ง Youtube นั้นเป็นหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียที่สำคัญในปัจจุบัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงโดยมีประเภทของเกมที่รับชมไม่แตกต่างกัน โดย บุคคลจะเปิดรับข่าวสารต่อเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย หรือต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประเภทเกมที่ทั้ง 2 กลุ่ม Generation รับชมมากที่สุด คือ ประเภท CASUAL ซึ่งเป็นเกมที่มีลักษณะผ่อนคลาย หรือเล่นเพื่อคลายเครียด ตัวอย่างเกมในประเภท CASUAL อาทิ Goose Goose Duck, Project Zomboid, Fall Guys:Ultimate Knockout (ชิณสิทธิ์ คลังทอง, 2556 อ้างถึงใน วิศวะ ลาภจงประเสริฐ, 2556) โดยในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มองหาความยืดหยุ่นใน

การทำงาน (Sabine Steiner, 2016) และทางฝั่งของ Generation Z ก็เป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้เช่นกัน (Indeed, 2021) จากลักษณะของทั้ง 2 กลุ่มที่มองหาในเรื่องความยืดหยุ่นในการทำงาน มีเวลาจากการทำงานที่สามารถพักผ่อนได้ เกมในกลุ่ม CASUAL จึงเป็นเกมอีกประเภทที่ทำให้คนทั้ง 2 กลุ่มนี้คลายเครียดจากงาน และได้พักผ่อนเช่นกัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงโดยมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับ จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการรับชมของผู้ที่รับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงทั่วโลกที่มีอายุ 18 – 25 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 25 นาที (Inc, 2018) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Steam ว่าใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่น 3 – 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ธนวันต์ แสงวิรุณ, 2560, น.12) จะเห็นได้ว่าอายุที่กล่าวที่มีช่วงคาบเกี่ยวทั้ง Generation Y และ Generation Z ที่มีจำนวนชั่วโมงการเล่นเกมพอๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 Generation ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นของทัศนคติด้านสตรีมเมอร์ที่คนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญไปในทางเดียวกัน จากผลการวิจัย คือ ประเด็น สตรีมเมอร์ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีทำให้วิดีโอเกมสตรีมมิงมีความน่าสนใจ และรองลงมา คือ ประเด็น สตรีมเมอร์ที่มีการเปิดรับคำแนะนำ ติชม ทำให้รู้สึกอยากติดตาม ซึ่งเป็นประเด็นในเรื่องของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการเป็นสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สตรีมเมอร์ประสบความสำเร็จได้ (ชญาภัทร ว่องศิริพร, 2562, น.107) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความนิยมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z ที่ทั้งเล่นเกม และรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงอยู่ที่ 67% และ 71% ตามลำดับ (Newzoo, 2021) นอกจากนี้ในกลุ่มคน Generation Z ยังเป็นกลุ่มคนที่มักจะแสดงความเห็น แบ่งปันข้อมูล และพูดคุยสื่อสารกันอย่างเป็นประจำอยู่แล้ว (Indeed, 2021) จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเด็นในเรื่องการสื่อสารเช่นกัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมที่ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นของทัศนคติด้านเกมที่คนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญไปในทางเดียวกันจากผลการวิจัย คือ ประเด็นการเล่นเกมที่สร้าง/พัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระทำให้วิดีโอเกมสตรีมมิงนั้นๆ น่าสนใจ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์ประกอบและคุณสมบัติของเกมที่ดี ในเรื่อง การสร้างแบบจำลองตัวตนได้ตามที่ผู้เล่นต้องการ ทำให้ผู้เล่นมีความผูกพันกับเกม (Reeves and Read, 2010 อ้างถึงใน ชณสิทธิ์ คลังทอง, 2559, น.31) นอกจากนี้คนในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเวลาที่ยืดหยุ่น และมีเวลให้ตัวเองมากขึ้น (Douglas Main, 2560) ในขณะที่กลุ่ม Generation Z ต้องการทำงานแบบอิสระ (Indeed, 2021) จากลักษณะของทั้ง 2 กลุ่มคนข้างต้นนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการพัฒนาหรือสร้างตัวละครได้อย่างอิสระ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 Generation ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงที่แตกต่างกัน

Generation ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสดงความรู้สึก (Like/Reaction) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.94 ไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 Generation ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่าย สอดคล้องกับสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าใช้งาน Facebook มากกว่าวันละครั้ง โดยทุก ๆ 1 นาที จะมีคนกดไลก์พร้อมกันโดยทั่วโลกจำนวน 4 ล้านไลก์ และคอมเมนต์ 510,000 คอมเมนต์ (Social Sheperd, 2022) สำหรับกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานโซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว (Sabine Steiner, 2016) และกลุ่ม Generation Z ก็สามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วเช่นกัน (Indeed, 2021) ทำให้การก่อให้เกิดพฤติกรรมทางโซเชียลมีเดียสามารถเกิดขึ้นได้ในคน Generation ดังกล่าว

Generation ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม โดยส่วนมากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบอกรับสมัครสมาชิก (Subscription) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.27 ไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 Generation และรายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท จึงทำให้ไม่มีกำลังทรัพย์มากพอในการสนับสนุนสตรีมเมอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน

การเปิดรับ / ทัศนคติ	ด้านสตรีมเมอร์	ด้านเกม
แพลตฟอร์มวิดีโอเกมสตรีมมิง		
Facebook Gaming	r = -0.024 Sig. = 0.639	r = 0.001 Sig. = 0.986
Youtube	r = 0.140** Sig. = 0.005	r = 0.199*** Sig. = 0.000
Twitch	r = 0.129* Sig. = 0.010	r = 0.035 Sig. = 0.489
ประเภทของวิดีโอเกมสตรีมมิง		
MMORPG	r = -0.032 Sig. = 0.524	r = 0.091 Sig. = 0.070
MMORTS	r = -0.003 Sig. = 0.952	r = 0.119* Sig. = 0.018
MMOFPS	r = 0.242*** Sig. = 0.000	r = 0.230*** Sig. = 0.000
CASUAL	r = 0.061 Sig. = 0.223	r = 0.044 Sig. = 0.383
MOBA	r = 0.096 Sig. = 0.056	r = 0.171** Sig. = 0.001

การเปิดรับ / ทัศนคติ	ด้านสตรีมเมอร์	ด้านเกม
จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับ		
จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับ	r = 0.133** Sig. = 0.008	r = 0.051 Sig. = 0.310

การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบนแต่ละแพลตฟอร์ม และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์กัน เมื่อแยกเป็นรายแพลตฟอร์มพบว่า การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบน Youtube และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยเมื่อดูจากระดับความสัมพันธ์แพลตฟอร์ม Youtube มีค่า r สูงกว่าอยู่ที่ 0.140** ในขณะที่ Twitch อยู่ที่ 0.129* ดังนั้น Youtube จึงมีระดับความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ที่สูงกว่า ซึ่งใกล้เคียงกับความนิยมของการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงทั่วโลก โดยมี Twitch มาเป็นอันดับ 1 และ Youtube มาเป็นอันดับ 2 (J. Clement, 2021)

การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบนแต่ละแพลตฟอร์ม และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมีความสัมพันธ์กัน เมื่อแยกเป็นรายแพลตฟอร์มพบว่า การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบน Youtube และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อดูจากระดับความสัมพันธ์แพลตฟอร์ม Youtube มีค่า r อยู่ที่ 0.199*** โดย Youtube เป็นแพลตฟอร์มเดียวจาก 3 แพลตฟอร์มที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวแพลตฟอร์ม Youtube ที่กล่าวว่า Youtube นำเสนอเนื้อหาวิดีโอเป็นส่วนมาก และใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกมร่วมด้วย (Restream, 2020)

การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงของเกมแต่ละประเภท และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์กัน เมื่อแยกเป็นรายประเภทพบว่าเกมประเภท MMOFPS มีค่า r = 0.242*** ซึ่งเป็นเกมประเภทเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเกมประเภท MMOFPS เป็นเกมประเภทยิงกันในมุมมองบุคคลที่ 1 โดยผู้เล่นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการใช้อาวุธปืน โดยต้องยิงฝั่งตรงข้ามเพื่อเก็บคะแนนสะสม และนำไปแลกของอื่น ๆ เกมต่อไป ซึ่งตัวอย่างเกมประเภทนี้ คือ Call of Duty, Warzone, Free Fire, Valorant และ CSGO (ชิณสิทธิ์ คลังทอง, 2556 อ้างถึงในวิศวะ ลาภจงประเสริฐ, 2556) หากพิจารณาจากรายละเอียดของเกมประเภท MMOFPS นั้น เป็นเกมที่ต้องเล่นโดยใช้มุมมองบุคคลที่ 1 และต้องยิงฝ่ายตรงข้ามเพื่อเก็บคะแนนสะสมนั้น ระหว่างการเล่นเกมการสื่อสาร เล่าเรื่องราวระหว่างการเล่น และอธิบายสิ่งที่กำลังเล่นอยู่นั้นก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ซึ่งก็เป็นปัจจัยผู้ชมมีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์มากที่สุดเช่นกัน

การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงของเกมแต่ละประเภท และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมีความสัมพันธ์กัน เมื่อแยกเป็นรายประเภทพบว่าเกมประเภท MMOFPS MOBA และ MMORTS มีค่าความสัมพันธ์เรียงกันตามลำดับดังนี้ r = 0.230***, r = 0.171* และ r = 0.119* เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายประเภทแล้วพบว่าเกมประเภท MMOFPS เช่น Call of Duty, Warzone, Free Fire, Valorant และ CSGO (ชิณสิทธิ์ คลังทอง, 2556 อ้างถึงในวิศวะ ลาภจงประเสริฐ, 2556) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ด้วย ทางด้านของเกม MOBA เช่น Dota2, RoV และ LOL เป็นเกมในลักษณะที่ผู้เล่นจะควบคุมได้เพียง 1 ตัวละครเท่านั้น โดยมีความสามารถที่หลากหลาย มีฝั่งการเล่นอย่างชัดเจน และประเภท MMORTS เช่น เกม Starcraft II, Football Manager และ Civilization เป็นเกมวางแผนประเภทสงครามเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม (ชิณสิทธิ์ คลังทอง, 2556 อ้างถึงในวิศวะ ลาภจงประเสริฐ, 2556) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าประเภทเกมที่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ และด้านเกมเป็นเกมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทุกประเภท กล่าวคือ เป็นเกมที่ต้องมีการต่อสู้ และวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายของเกม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของเกมทั้ง 3 ประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น เป็นเกมประเภทที่เล่นเพื่อการผ่อนคลาย หรือระบายอารมณ์จากการวางแผนและต่อสู้ และมีการแข่งขันเพื่อเอาชนะอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคน Generation Y ที่กล่าวว่าคนกลุ่มนี้มักชอบความบันเทิง และไม่แบ่งแยกเรื่องงานและความบันเทิงออกจากกันเพราะเชื่อว่าไปด้วยกันได้ (Tapscott, 2009 อ้างถึงในภรัณยา ฆารสินธุ์, 2560, น.14 – 15) ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคน Generation Z ที่มีความมุ่งมั่น อยากเอาชนะ เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจิตวิญญาณในการแข่งขันสูง (Indeed, 2021)

จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r = 0.133**, Sig. = 0.008) สอดคล้องกับตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสาร ในประเด็นของการวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ โดยใช้ระยะเวลาในการรับนำมาวัด โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง (McLoed & Keefe, 1972 อ้างถึงในกษิดิศ พันธารีย์, 2562, น. 10) ทั้งนี้การรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงที่ยิ่งใช้เวลานาน ยิ่งมีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์ที่ดีตามไปด้วย โดยยิ่งสตรีมเมอร์ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี ยิ่งทำให้มีการรับชมนาน เนื่องจากประเด็นเรื่องการสื่อสารเป็นประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงสุดในทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านสตรีมเมอร์

จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิง และทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมมีไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสาร ในประเด็นของการวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ โดยใช้ระยะเวลาในการรับนำมาวัด โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับ

สารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง (McLoed & Keefe, 1972 อ้างถึงใน กษิดิศ พันธารีย์, 2562, น. 10) ดังนั้นเกมที่สตรีมเมอร์เล่นไม่ว่าจะเป็นเกมแนวไหนก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงในด้านของชั่วโมงการเปิดรับ กล่าวคือ การที่ผู้ชมจะเลือกรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใดเป็นเวลานานๆ นั้น ผู้ชมมักตัดสินใจเปิดรับ และชมวิดีโอเกมสตรีมมิงเป็นเวลานานๆ โดยมีปัจจัยเรื่องของสตรีมเมอร์เข้ามาตัดสินใจเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติ / พฤติกรรม	การมีส่วนร่วม	การสนับสนุน
ด้านสตรีมเมอร์	r = 0.271*** Sig. = 0.000	r = 0.175*** Sig. = 0.000
ด้านเกม	r = 0.307*** Sig. = 0.000	r = 0.203*** Sig. = 0.000

จากตารางดังกล่าวพบว่าทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกม และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ r = 0.307*** และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยผู้ชมที่มีทัศนคติที่ดีต่อเกมที่สตรีมเมอร์นำเสนอ มักจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับวิดีโอเกมสตรีมมิง เช่น การกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันวิดีโอเกมสตรีมมิงได้ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่าประเด็นเกี่ยวกับเกมที่สร้างหรือพัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระ เป็นประเด็นที่ผู้รับชมมีทัศนคติต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกมสูงที่สุด กล่าวคือ การเล่นเกมที่มีลักษณะดังกล่าว ผู้ชมอาจเข้ามามีส่วนร่วมในวิดีโอเกมสตรีมมิงมากขึ้นได้ และเช่นเดียวกันทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงด้านเกม และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ r = 0.203*** และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ โดยผู้ชมที่มีทัศนคติที่ดีต่อเกมที่สตรีมเมอร์นำเสนอ มักจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนวิดีโอเกมสตรีมมิง เช่น การบริจาค การบอกรับสมัครสมาชิก หรือการส่งดาว/Bit ทั้งนี้การเล่นเกมที่มีลักษณะที่สวามารถพัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระ ผู้ชมอาจเข้ามามีการสนับสนุนในวิดีโอเกมสตรีมมิงมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1.สตรีมเมอร์ควรมีความมั่นใจในการนำเสนอสูง เปิดรับฟังข้อคิดเห็นของผู้รับชมเพื่อนำมาปรับปรุง และควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้รับชมที่มีต่อสตรีมเมอร์ นอกจากนี้การเลือกสตรีมเกมที่มีการพัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระ มีเนื้อเรื่องที่เข้มข้น และเลือกประเภทเกมที่เหมาะสมกับผู้รับชมจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกมที่นำมาสตรีมด้วย

2.การบอกรับสมาชิกเป็นการสนับสนุนที่ผู้รับชมเลือกสนับสนุนสตรีมเมอร์มากกว่าวิธีอื่น ๆ สตรีมเมอร์จึงควรเลือกแพลตฟอร์มที่มีการบอกรับสมาชิก เพื่อเปิดช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับสตรีมเมอร์ และเข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย

3.แพลตฟอร์มที่มีความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง คือ Youtube กล่าวคือ สตรีมเมอร์ควรเลือกนำเสนอวิดีโอเกมสตรีมมิงผ่าน Youtube เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสตรีมเมอร์เอง และเกมที่สตรีมเมอร์นำเสนอ

4.เกมประเภท MMOFPS, MMORTS และ MOBA เป็นประเภทเกมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง กล่าวคือ สตรีมเมอร์ควรเลือกนำเสนอเกมประเภทดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กษิดิศ พันธารีย์. (2562). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4641?mode=full

ชยาภัทร ว่องศิริพร. (2562). *การศึกษาเส้นทางอาชีพและการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ (Video Game Streamer) ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:176205

ชิณสินธุ์ คลังทอง. (2559). *กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598929832.pdf

ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Stream ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180610.pdf

ปาริฉัตร สมสวัสดิ์. (2560). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011372_8460_8287.pdf

พิชชากร โอวาทสาธิต. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในระดับประเทศและระดับโลก*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2565, จาก https://www.depa.or.th/en/article-view/growth-factor-gaming-industry

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf

ภรัณยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300663.pdf

สตรีมเมอร์ อาชีพคนรุ่นใหม่ รายได้หลักแสน. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/886031

Marketeer. (2563). *Game is the new entertainment ของคนยุคใหม่ แล้วทำไมเราจะทำตลาดผ่านเกมเมอร์ไม่ได้.* Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/186344

Peer Power. (2563). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. Peer Power. Retrieved from https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/

ภาษาอังกฤษ

Darren Heitner. (n.d.). *Watching video games Is now bigger than traditional spectator sporting events*. Inc. Retrieved on 2022, 5 February, from https://www.inc.com/darren-heitner/watching-video-games-is-now-bigger-traditional-spectator-sporting-events.html

Datareportal. (2021). *Digital 2021: Thailand. Datareportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand?rq=thailand

Douglas Main. (2017). *Who are the millennials?.* Retrieved from Livescience. https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html

Indeed. (2021). *11 Generation Z characteristics to highlight*. Retrieved from https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-z-characteristics

Jessica Clement. (n.d.). *Hours watched on leading gaming live stream platforms Q3 2021*. Statista. Retrieved on 2022, 6 January, from https://www.statista.com/statistics/1030795/hours-watched-streamlabs-platform/

Newzoo. (2021). *Newzoo's generations report: How different generations engage with games*. Retrieved from https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games/

Sabine Steiner. (2016). *Generation Y in the workplace. Talentor*. https://talentor.com/blog/generation-y-in-workplace

Social Sheperd. (2022). *30 Essential facebook statistics you need to know In 2022*. https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics

The Center for Generational Kinetics. (n.d.). *Generational Breakdown: Info about all of the generations.* The Center for Generational Kinetics. Retrieved on 2022, 6 January, from https://genhq.com/faq-info-about-generations/

Victor Bous. (2020, 17 June). *Things to know about YouTube gaming*. Retrieved Restream. from https://restream.io/blog/things-to-know-about-youtube-gaming/

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน

Facebook-Using Behavior and Facebook Relational Maintenance of Working-Age Group

กุลรัศมิ์ พานิชย์ธรรม
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากวัยทำงานที่มีอายุ 23-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า วัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ วัยทำงานที่อยู่ในกลุ่มอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริหารสื่อใหม่, เฟซบุ๊ก, พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก, การรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก, วัยทำงาน

Abstract

The objectives of the research were to study the difference between the demographic profile and Facebook-using behavior; and to study the relationship between such behavior and Facebook relational maintenance. Data were collected from 300 people of working age, 23-59 years old, in Bangkok. The finding showed that the working age group of different sex had a significant difference in the number of

Facebook friends they have, while those of different age showed a significant difference in the frequency of Facebook use, duration of use, and number of Facebook friends. In addition, those with different personal monthly income had a significant difference in the duration of Facebook use, and the Facebook-using behavior had a significantly positive relationship with Facebook relational maintenance as a whole.

Keyword: new media management, Facebook, Facebook-using behavior, Facebook relational maintenance, working age

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาไปอย่างก้าวไกล ทำให้เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการเขียนจดหมายส่งกันผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกจำนวนมาก จากการรายงาน Digital 2022 Global Digital Overview โดย Simon Kemp (2022) พบว่า คนไทย 78% ใช้โซเชียลมิเดีย ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 49% ต่อจำนวนประชากรในประเทศ โดยคนไทยใช้เวลาอยู่บนโซเชียลมิเดีย 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 27 นาที และคนไทย 54% ใช้โซเชียลมิเดียสำหรับทำงาน ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 43% และผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายังยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี มาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ และเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุด รองลงมา คือ YouTube WhatsApp Instagram WeChat TikTok และ FB Messenger ตามลำดับ โดยการจัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชีทั่วประเทศ

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีบทบาทหน้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ต่อทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่แล้วในวัยทำงานมักมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถนำมาใช้ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า หรือโปรโมทองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามให้แก่กัน และยังสามารถพัฒนาศักยภาพของตัวเองในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง ร้อยละ 46.6

มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญต่อวัยทำงานเป็นอย่างมาก เพราะมีฟีเจอร์ที่เป็นช่องทางในการทำธุรกิจ หรือใช้ในการสนทนาโต้ตอบกับเพื่อนได้ตลอดเวลาแล้ว ยังสามารถใช้สื่อสารได้เป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบและง่าย ในเชิงการใช้งานทั่วไป เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ยังสามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน เช่น การโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน การกดไลก์ กดถูกใจ การส่งข้อความ (Inbox) การคอมเมนต์ให้กำลังใจ การแสดงออกถึงความรู้สึกต่าง ๆ ให้แก่กัน หรือแม้แต่เมื่อเราโพสต์อัปเดตสเตตัสก็หวังจะให้เพื่อนมีการตอบสนองต่อเรา ทำให้บุคคลที่เป็นเพื่อนกับเราทางเฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญในชีวิตเป็นอย่างมาก เมื่อเราเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกันแล้ว เราควรรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเอาไว้ เพราะบุคคลที่อยู่ในเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนเพื่อนของเราที่มีมิตรภาพระหว่างกันและกัน มีความรู้สึกต่าง ๆ ให้แก่กัน ทำให้เรารู้จักตัวตนของกันและกัน เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนให้แก่กัน สามารถมั่นใจในตัวผู้อื่นว่าเราพึ่งพาได้ โดยรับรู้ได้ว่าเพื่อนใส่ใจเรา คอยให้กำลังใจเมื่อเราต้องการ ร่วมยินดีเมื่อเราประสบความสำเร็จในชีวิต มีความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน มีการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก และมีการโต้ตอบสนทนากันผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ

จากการสำรวจของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-34 ปี ตามลำดับทั้งเพศชายและเพศหญิง(www.allfacebook.com อ้างถึงในภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2557) โดยกลุ่มวัยทำงานทุกช่วงวัยมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมในทุกช่วงของกลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กมีข้อดี คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นแต่ยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น และเป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน

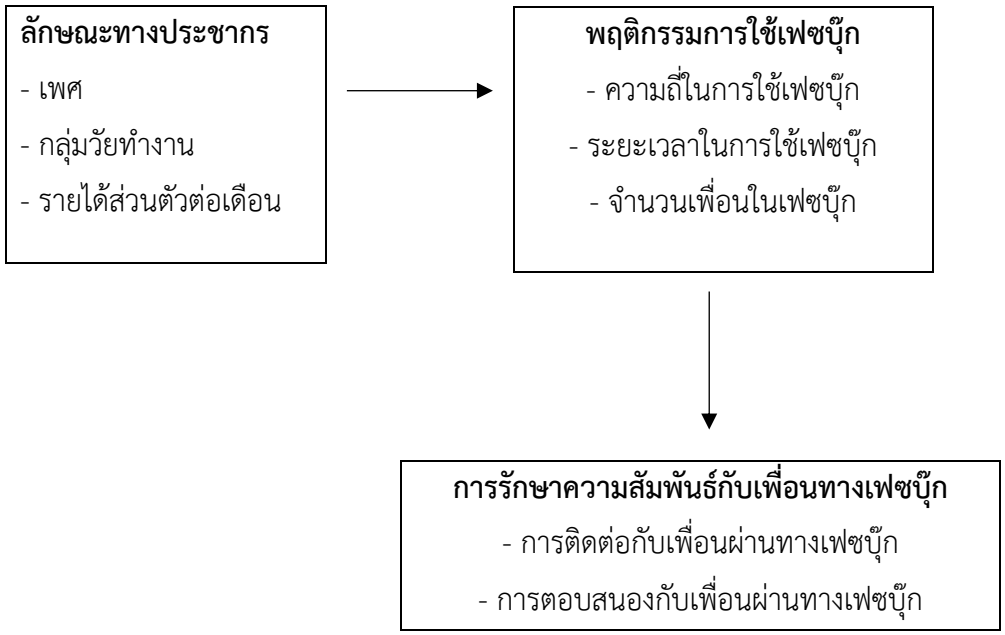
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน

สมมติฐาน

1. วัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยทำงาน

วัชราภรณ์ พรหมมัน (2560) วัยกับการทำงาน วัยที่เหมาะกับการทำงานหรือประกอบอาชีพ คือ วัยผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยที่มีความพร้อมทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมทั้งสติปัญญา มีการประกอบอาชีพอิสระ พนักงานประจำบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานรัฐ โดยแบ่งช่วงวัยออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1. วัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-30 ปี) เป็นวัยที่เหมาะสมกับการเริ่มต้นชีวิตการทำงานหลังจากได้สะสมความรู้ ประสบการณ์มาพอสมควรในวัยเด็ก และเรียนจบการศึกษาแล้วเป็นระยะที่มีความพร้อมทั้งร่าง จิตใจ สติปัญญา รวมทั้งการปรับตัวในสังคม และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี 2. วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 31-40 ปี) เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย สมองรวมทั้งด้านจิตใจ ทำให้บุคคลในวัยนี้ต้องมีการปรับตัวให้ถูกต้องเหมาะสม 3. วัยทำงานตอนปลาย (อายุ 41-55 ปี) เป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินสูงขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ทำงานสูงขึ้น หน้าที่การงานลงหลักปักฐานอย่างมั่นคงมากขึ้น ทำให้เป็นวัยที่มีเงินเก็บมากกว่าวัยอื่น ๆ การจัดการทางการเงินจึงเน้นไปที่ การวางแผนลงทุน เพื่อเตรียมไว้ใช้หลังเกษียณ

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ มีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2562) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มิเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญ คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุย

ในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่ง ตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจาก แหล่งสารต่าง ๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่จดจำ ในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน

Elizabeth E. Graham, Joseph P. Mazer. (2020). การรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก (Facebook Relational Maintenance Measure) สามารถประเมินได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. การติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก (Social Contact) ในที่นี้หมายถึง การโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน และหน้า Wall ของเรามีการโพสต์การทำกิจกรรมกับเพื่อน มีการส่งข้อความ คอมเมนต์ โพสต์ความรู้สึกต่าง ๆ ให้แก่กัน แสดงความเสียใจต่อเพื่อนในยามที่เพื่อนโพสต์เกี่ยวกับข่าวทั้งดีและไม่ดี หรือเคยเข้าไปอ่านโปรไฟล์ของเพื่อนใหม่ โดยคาดว่าเพื่อนใหม่จะมีความสัมพันธ์กันต่อไปในอนาคต มีการส่งข้อความให้กำลังใจบุคคลสำคัญ เช่น เพื่อน พี่น้อง คนรัก มีการส่งข้อความส่วนตัว (Inbox) ให้เพื่อน และมีการกดไลก์ ถูกใจ ให้กับสเตตัสของเพื่อน หรือคอมเมนต์สเตตัสเฟซบุ๊กของเพื่อนเมื่อเพื่อนโพสต์สิ่งสำคัญ

2. การตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก (Response Seeking) ในที่นี้หมายถึง เมื่อเราโพสต์ อัปเดตสเตตัสก็หวังจะได้การตอบสนองจากเพื่อน เพื่อให้เพื่อนสนใจ ได้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน และเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือต้องการการสนับสนุน โดยการโพสต์ข้อความด้วยความรู้สึก ซึ่งหวังจะมีเพื่อนตอบสนอง และให้ความสนใจ สอดคล้องกับศิวัตร เชาวรียวงษ์ (2554) เฟซบุ๊กไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การโฆษณาขายสินค้า หรือเพื่อใช้การแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้ใช้มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและยังถูกใช้เพื่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและทัศนคติของตนเองในโลกสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำแนกปัจจัยการแชร์ข้อมูลข่าวสารได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information Sharing) การแชร์ตามอารมณ์ (Emotional Sharing) และการแชร์เพื่อแสดงตัวตน (Self-Expression)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 23-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามกลุ่มวัยทำงานและคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน คือ วัยทำงานตอนต้น (อายุ 23-29 ปี) จำนวน 100 คน วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) จำนวน 100 คน และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45-59 ปี) จำนวน 100 คน รวม 300 คน หลังจากนั้นจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีอายุ 23-59 ปี และใช้เฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบปิดแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Nicholas David Bowman and Cathlin V. Clark-Gordon ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ที่สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูล ลักษณะทาง

ประชากร พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย ด้านกลุ่มวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น (อายุ 23-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45-59 ปี) เท่ากัน ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท รองลงมาร้อยละ 32.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 8.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ร้อยละ 5.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 2.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 9.66 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.7 ใช้เฟซบุ๊กไม่เกิน 5 ครั้งต่อวัน รองลงมาร้อยละ 33.0 ใช้งานเฟซบุ๊ก 6-10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 26.3 ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 105.98 นาทีต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาร้อยละ 37.3 ใช้เฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 21.0 ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 1,037.39 คน ท้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.7 มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก 500-1,000 คน รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 1,000 คน ร้อยละ 20.7 มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 500 คน ตามลำดับ

จากการศึกษาการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (3.22) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในด้านการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (3.28) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กระดับปานกลาง (3.08) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กระดับมาก โดยการพยายามกดไลก์/กดถูกใจ หรือคอมเมนต์สเตตัสเฟซบุ๊กของเพื่อน เมื่อเพื่อนโพสต์สิ่งสำคัญ (3.84) กดไลก์/ถูกใจ ให้กับสเตตัสของเพื่อน (3.79) มีการส่งข้อความให้กำลังใจกับบุคคลสำคัญ เช่น เพื่อน/พี่น้อง/คนรัก (3.55) และส่งข้อความ

คอมเมนต์ หรือโพสต์ ให้กำลังใจ และแสดงความเสียใจต่อเพื่อนในยามที่เขาโพสต์เกี่ยวกับข่าวไม่ดี (3.50) กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กระดับปานกลาง โดยเคยเข้าไปอ่านโปรไฟล์ของเพื่อน (3.12) เคยส่งข้อความส่วนตัวให้เพื่อน Inbox (3.12) คาดว่าเขากับเพื่อนใหม่จะมีความสัมพันธ์กันต่อไปในอนาคต เช่น แบบเพื่อน/พี่น้อง/คนรัก (3.10) และโพสต์การทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อน (2.99) กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กระดับน้อย โดยโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊กของคนอื่นหรือเพื่อน (2.54)

เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กระดับปานกลาง โดยต้องการการช่วยเหลือ/สนันสนุน โดยการโพสต์ข้อความด้วยความรู้สึก ซึ่งหวังว่าจะมีเพื่อนตอบสนอง หรือให้ความสนใจ (3.15) โพสต์อัปเดตสเตตัสเพื่อจะได้การตอบรับ/การตอบสนองจากเพื่อน (3.12) โพสต์อัปเดตสเตตัส เพื่อให้เพื่อนสนใจ (3.03) และโพสต์อัปเดตสเตตัส เพื่อให้ได้ติดต่อ/ได้คุยกับเพื่อน (3.03)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	ลักษณะทางประชากร		
	เพศ	กลุ่มวัยทำงาน	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก	✗	✓	✗
ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	✗	✓	✓
จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก	✓	✓	✗

✓ หมายถึง แตกต่าง, ✗ หมายถึง ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กและระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยทำงานที่มีกลุ่มวัยทำงานแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	การรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก		
	การติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก	การตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก	ภาพรวม
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	✓	✕	✓
จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก	✓	✕	✓

✓ หมายถึง แตกต่าง, ✕ หมายถึง ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กรองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กแต่ละด้านพบว่า ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ การตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กแต่ละด้าน พบว่า ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก ด้านการติดต่อกับเพื่อนทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ แต่ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กแต่ละด้าน พบว่า จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กด้านการติดต่อกับเพื่อนทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ แต่จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน” สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กไม่เกิน 5 ครั้งต่อวัน และใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก 500-1,000 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์

คล่องเชิงสาน (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ชลบุรี: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ได้ผลการวิจัยว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมไลน์เฟซบุ๊ก ทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการใช้ครั้งละ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เวลา 12:01-16:00 น. (วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์) โดยจากโทรศัพท์มือถือ และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายสังคมไลน์ เพราะต้องการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสนทนากับเพื่อน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook โดยเว็บไซต์ thumbsup.in.th ซึ่งอ้างอิงจาก Opify.net เดือนสิงหาคม 2013 พบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก หรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า 2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจ และหันมาใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน 3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกดไลก์และคอมเมนต์เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นโดยผลการสำรวจพบว่า ผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกดไลก์สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเพียงแค่ 2 นาที 4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารถที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว 5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น 6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) กลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวมมากถึง 13 ล้านคน 7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) กลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว สุนัข เด็ก รวมถึงมุกตลกและคำคมที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกดไลก์โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด 8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมต่าง ๆ 9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลย

และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัข แมว อีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

ผลการศึกษาการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก พบว่า มีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นด้านพบว่า

ด้านการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับมาก โดยมีการพยายามกดไลก์ หรือคอมเมนต์สเตตัสเฟซบุ๊กของเพื่อน เมื่อเพื่อนโพสต์สิ่งสำคัญ และมีการส่งข้อความให้กำลังใจกับบุคคลสำคัญ เช่น เพื่อน พี่น้อง คนรัก มีการแสดงความเสียใจต่อเพื่อนในยามที่เข้าโพสต์เกี่ยวกับข่าวไม่ดีที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสนทนา และติดต่อกับเพื่อนเมื่อเพื่อนโพสต์เรื่องน่ายินดี หรือเรื่องน่าเสียใจมักมีการแสดงความรู้สึกต่อกัน หากไม่คอมเมนต์มักจะมีการกดไลก์ให้เพื่อนรับรู้อยู่เสมอ สอดคล้องกับ พิชญาวี คณะผล (2554) พบว่า สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ตนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้สึกต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ เข้าไปกดไลก์ หรือแสดงความพึงพอใจบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง หากต้องการการช่วยเหลือหรือต้องการ การสนันสนุนจะมีการโพสต์ อัปเดตสเตตัสข้อความด้วยความรู้สึก เพื่อจะได้การตอบรับการตอบสนองจากเพื่อน ต้องการให้เพื่อนสนใจ และเพื่อให้ได้ติดต่อได้คุยกับเพื่อน เมื่อเราโพสต์ก็หวังว่าจะมีเพื่อนตอบสนองหรือให้ความสนใจแก่เรา เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานใช้เฟซบุ๊กในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแชร์ตามอารมณ์ และแชร์เพื่อแสดงตัวตน หรือบางครั้งอาจแชร์ข้อมูลที่เป้นประโยชน์ก็หวังจะให้เพื่อนสนใจ สอดคล้องกับ ศิวัตร เชาวรียวงษ์ (2554) เฟซบุ๊กไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การโฆษณา ขายสินค้า หรือเพื่อใช้การแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้ใช้มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและยังถูกใช้เพื่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและทัศนคติของตนเองในโลกสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำแนกปัจจัยการแชร์ข้อมูลข่าวสารได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การแชร์ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ (Information Sharing) การแชร์ตามอารมณ์ (Emotional Sharing) และการแชร์เพื่อแสดงตัวตน (Self-Expression)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน” มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน เพศชายจะมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานที่มีกลุ่มวัยทำงานแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กและจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช 7 วันต่อสัปดาห์ และการใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน มีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง โดยมีการกดไลก์ เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน โดยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในภาพรวม ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

1. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ การตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

2. ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กด้านการติดต่อกับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก แต่ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก

3. จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กด้านการติดต่อกับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก แต่จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาถึงตวามสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กโดยพบความสัมพันธ์ ได้แก่ ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อความสัมพันธ์กับผู้อื่น นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุหไปช่วยตัดสินใจด้านดูแลสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กไม่เกิน 5 ครั้งต่อวัน รองลงมาใช้งานเฟซบุ๊ก 6-10 ครั้งต่อวัน และใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ และใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาใช้เฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ โดยมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก 500-1,000 คน รองลงมามีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 1,000 คน และมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 500 คน ตามลำดับ หากต้องการเพิ่มพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กให้มากขึ้นควรเพิ่มสถานที่ในการใชเฟซบุ๊ก

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับมาก โดยมีการพยายามกดไลก์ หรือคอมเมนต์สเตตัสเฟซบุ๊กของเพื่อน เมื่อเพื่อนโพสต์สิ่งสำคัญและมีการส่งข้อความให้กำลังใจกับบุคคลสำคัญ เช่น เพื่อน พี่น้อง คนรัก มีการแสดงความเสียใจต่อเพื่อนในยามที่เข้าโพสต์เกี่ยวกับข่าวไม่ดี ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ผลิตควรพัฒนาด้านการสื่อสารให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยอาจจะเพิ่มปุ่มที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการตอบสนองกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานใช้เฟซบุ๊กในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแชร์ตามอารมณ์ และแชร์เพื่อแสดงตัวตน หรือบางครั้งอาจแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหวังจะให้เพื่อนสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาโดยการ หากมีเพื่อนในเฟซบุ๊กแชร์ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลสำคัญ ให้มีการแจ้งเตือนไปยังเพื่อนในเฟซบุ๊ก โดยมีสัญลักษณ์ขึ้นว่า อ่าน/ยังไม่อ่าน เพื่อให้ทราบได้ว่าเพื่อนที่เราต้องการให้รับรู้จะได้รับรู้ข่าวสารนั้น ๆ ได้

4. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กของวัยทำงาน โดยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนทางเฟซบุ๊กในภาพรวม ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมา

คือ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มฟังก์ชันให้ตอบโจทย์ทุกเพศ ทุกวัย เช่น การนำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในสตอรี่เฟซบุ๊กไปแชร์ในหา Wall ของตนเอง เพื่อให้เพื่อนรับรู้ถึงเรื่องราวที่เราต้องการให้เพื่อนรับรู้ โดยเพื่อนสามารถกดไลก์ หรือคอมเมนต์ได้ จะทำให้มีระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กานดา รุณนะพงศา. (2557). *ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง.* สืบค้นเมื่อ 4 มิ.ย. 65, จาก https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐพงษ์ คล่องเชิงสาน. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ชลบุรี:กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิชญาวี คณะผล. (2554). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 10*(1), สืบค้นจาก www.allfacebook.com

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2562). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*

วัชราภรณ์ พรหมมัน. (2560). *การเจริญเติบโตและพัฒนาการของมนุษย์.* สืบค้น 6 พ.ค. 65, จาก https://sites.google.com/site/karceriyteibtokhxngmnusy/phu-cad-tha

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์* สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก http://learningofpublic.blogspot.com

ศิวัตร เชาวรียวงษ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย.* กรุงเทพฯ: วารสารโพสิชั่นนิ่ง.

Opify.net. (2013). *เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic).* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก http://thumbsup.in.th/2013/08/types-offacebookuser/

ภาษาอังกฤษ

Elizabeth E. Graham, Joseph P. Mazer. (2020). *Communication research measures III a sourcebook:* Routledge.

Joseph T. Klapper (1960). *The effect of mass communication.* New York: The Free Press.

Simon Kemp. (2022). *Digital 2022: Global overview report.* Retrieved on 26 January 2022, from https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

กลุ่มที่ 2
กลุ่มบทความด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมบันเทิง

หลังภาพยนตร์ คลิปสปอยล์หนัง และวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป

Post-Cinema, Movie Spoilers and the Changing of Film Culture

ไพรัตน์ โคสะพละกิจ และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากสังคมมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง จากศตวรรษที่ 20 ที่ผู้ชม (Audience) เป็นได้เพียงแค่คนดูและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชม ในยุคศตวรรษที่ 21 เราสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ได้มากขึ้น มุมมองนี้ท้าทายให้เราคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของระบบสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ และมองถึงวิธีคิดของแนวคิดที่เรียกกันว่า สื่อหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema) ที่ทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการสนทนาและสามารถโต้ตอบถึงภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ (Denson and Leyda, 2016) การเปลี่ยนแปลงในการรับชมภาพยนตร์ยังเกี่ยวข้องกับการย้ายที่ของภาพยนตร์ (The Relocation of Cinema) จากหน้าจอในโรงภาพยนตร์สู่จออื่น ๆ และในยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence) อุตสาหกรรมสื่อที่สัมพันธ์กันทำให้ภาพยนตร์สามารถอยู่ได้ในทุกที่ ทุกเวลา การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ จึงพบเห็นได้ทั่วไปผ่านพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และหนึ่งในกิจกรรมที่เติบโตมากับการข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพื้นที่สื่อแบบหลอมรวมนั่นก็คือ “คลิปสปอยล์หนัง” ปรากฏการณ์ที่มีคนออกมาทำคลิปเล่าหนัง โดยสรุปเนื้อหาของหนัง และใช้ภาพประกอบจากหนังเรื่องนั้น ๆ มาตัดต่อลงยูทูบ (YouTube) จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้คนต่างให้ความสนใจ (จากการสำรวจช่องยูทูบในประเทศไทยที่มีเนื้อหาสปอยล์และในแต่ละช่องมีผู้ติดตามหรือยอด Subscribers มากกว่าแสนคนขึ้นไป และบางช่องมีมากกว่าล้านคน) อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์นี้ได้สร้างความกังวลต่อแฟนหนังผู้ที่ไม่ได้ชื่นชอบการสปอยล์ และก่อให้เกิดคำถามต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ บทความวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เห็นถึงแง่มุมของวัฒนธรรมการสื่อสาร และในแง่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: หลังภาพยนตร์, การสปอยล์หนัง, คลิปสปอยล์หนัง, วัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์, อุตสาหกรรมภาพยนตร์

Abstract

Film culture in the present day has transformed drastically due to the ever-changing dynamic in the society. Back in the 20th century, the audience could only watch and share their thoughts on the watching experience. In the 21st century, however, the audience can create media content to interact with films. This change challenges us to mull over the regulations of the new media, and the concept of post-cinema, which allows the audience to get involved by conversing and interacting with each other about films (Denson and Leyda, 2016). The changing of film culture also resulted from the relocation of cinema from the silver screen to other screens in this era of media convergence. The merging of different types of media in the media industry enabled films to be anywhere and at any time. Therefore, film reviews are ubiquitous on any platform, especially social media. One of the products that stemmed from media convergence was "Movie Spoilers," a phenomenon in which people create video clips summarizing the plot using film stills or short clips from the movies and post them on Youtube. Movie spoilers are well received and became popular with a lot of audiences. (There are plenty of Thai Youtube channels with movie spoilers; some of them with more than 100,000 subscribers and some with more than 1,000,000 subscribers.) Nonetheless, this phenomenon has ignited concerns and questions among fans who dislike movie spoilers regarding the film industry. This research paper aims to study the concepts and theories that can explain this cultural phenomenon of the transforming film culture in order to shed light on the multi-faceted communication culture along with the landscape of today's film industry.

Keyword: post-cinema, movie spoiling, movie spoilers, film culture, film industry

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่มีอายุมาอย่างยาวนานมากกว่า 100 ปี นับจากวันที่พี่น้องลูมิแยร์ได้ทำการฉายภาพยนตร์ครั้งแรกสู่สาธารณะ ณ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2438 ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตผู้คนมาอย่างช้านาน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) เป็นสื่อที่คนทุกเพศ ทุกวัยต่างนิยมเสพ และอยู่คู่กับสังคมมาโดยตลอด จนสามารถกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ วัฒนธรรมในการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป เนื่องจากสังคมมีพลวัตและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากศตวรรษที่ 20 ที่ผู้ชม (Audience) เป็นได้เพียงแค่คนดูและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์รับชม ในยุคศตวรรษที่ 21 เราสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ได้มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ชมมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์มาตั้งแต่อดีต แต่การแสดงออกจำกัดเพียงชุมชนคนดูเล็ก ๆ ไม่ได้ขยายไปสู่การสนทนาโดยตรงกับอุตสาหกรรมเหมือนในปัจจุบัน มุมมองนี้ท้าทายให้เราคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของระบบสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ และมองถึงวิธีคิดของแนวคิดที่เรียกกันว่า สื่อหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema) ที่ทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการสนทนาและสามารถโต้ตอบถึงกันได้เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ (Denson and Leyda, 2016) การเปลี่ยนแปลงในการรับชมภาพยนตร์ยังเกี่ยวข้องกับการย้ายที่ของภาพยนตร์ (The Relocation of Cinema) จากหน้าจอในโรงภาพยนตร์สู่จออื่น ๆ

ในยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence) อุตสาหกรรมสื่อที่สัมพันธ์กันทำให้ภาพยนตร์สามารถอยู่ได้ในทุกที่ ทุกเวลา การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ จึงพบเห็นได้ทั่วไปผ่านพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในกิจกรรมที่เติบโตมากับการข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพื้นที่สื่อแบบหลอมรวม นั่นก็คือ “คลิปสปอยล์หนัง” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มีคนออกมาทำคลิปเล่าหนัง โดยสรุปเนื้อหาของหนัง และใช้ภาพประกอบจากหนังเรื่องนั้น ๆ มาตัดต่อลงยูทูบ (Youtube) จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้คนต่างให้ความสนใจ (จากการสำรวจช่องยูทูบในประเทศไทยที่มีเนื้อหาสปอยล์ และในแต่ละช่องมีผู้ติดตามหรือยอด Subscribers มากกว่าแสนคนขึ้นไป และบางช่องมีมากกว่าล้านคน) อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์นี้ได้สร้างความกังวลต่อแฟนหนังผู้ที่ไม่ได้ชื่นชอบการสปอยล์ และก่อให้เกิดคำถามต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะนำมาศึกษา “คลิปสปอยล์หนัง” ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษามีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยมีการเฉลยความลับ จุดสำคัญ และจุดเปลี่ยนที่เกิดในภาพยนตร์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องผ่านการทำคลิปที่มีภาพประกอบของภาพยนตร์ โดยเล่าเรื่องแบบเป็นฉาก (Scene) หรือเล่าทั้งเรื่อง และการสปอยล์ในคลิปสปอยล์หนังอาจผ่านวิธีการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เป็นต้น (ปรียาวรรณ ภูวกุล, 2564)

จากหน้าประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ จุดเริ่มต้นของการสปอยล์หนังไม่ได้มีการบันทึกไว้เด่นชัด มีเพียงเรื่องเล่าปากต่อปาก แต่มีกรณีหนึ่งที่โด่งดังและถือเป็นหมุดหมายสำคัญของการเตือนผู้ชมเกี่ยวกับการสปอยล์มาจากภาพยนตร์เรื่อง Psycho ซึ่งออกฉายในปี พ.ศ.2503 ของผู้กำกับ อัลเฟรด ฮิทช์ค็อค ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ฆาตกรรม และจำเป็นที่จะต้องปกปิดเรื่องราวว่าใครเป็นคนฆ่า (สำหรับคนที่ดูเรื่องนี้มาแล้ว) เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้มีพล็อตที่หักมุม (Plot twist) โดยผู้กำกับ ได้ประชาสัมพันธ์และบอกเตือนผู้ที่จะเข้ามาชมหนังเรื่องนี้ด้วยการพูดประโยคที่ว่า “หลังจากที่ได้ดู จงอย่าบอกเรื่องราวตอนจบ เพราะมันเป็นสิ่งเดียวที่เรามี” (“After You See Don’t Give Away the Ending. It’s the Only One We Have”) โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหักมุมและมีจุดพลิกผัน (Plot twist) ของเรื่อง ผู้สร้างและผู้ผลิตมักมีการวางแผนทางการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความไม่ให้ผู้ชมที่ได้ดูหนังไปแล้วบอกความลับที่อยู่ในหนังยังผู้ชมคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ดู หนึ่งเพื่อป้องกันข้อมูลของหนังรั่วไหล และเป็นกลยุทธ์ในการดึงให้ผู้คนสนใจและเข้ามาดูหนังกันมากขึ้น

ถึงแม้ว่าทางผู้ผลิตหรือผู้สร้างจะวางแผนทางการตลาดอย่างไรและรัดกุมเพียงใด ในโลกการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น มิติของการสปอยล์หนังกลายมาเป็นวิถีหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์ของเหล่าบรรดาแฟนหนังที่ต้องการสื่อสารและสนทนาในหนังที่ตัวเองชื่นชอบ กิจกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนพบได้ในหลายรูปแบบ และในหลายครั้งได้สร้างบทสนทนาเพื่อขยายพรมแดนตัวบทออกไปจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมส่วนต่อขยายของภาพยนตร์ที่ผลิตโดยจินตนาการของผู้ชม(Jenkins, 2006) จากที่กล่าวไปข้างต้น การสปอยล์หนังในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ โดยผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง (Media Platform) จนกล่าวได้ว่า “การสปอยล์หนัง” มีรูปแบบหนึ่งที่เปลี่ยนไปและกลายเป็น “คลิปสปอยล์หนัง” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ความนิยม โดยมีผู้ชมเลือกเสพกันมากขึ้นในพื้นที่ยูทูบ

ทั้งนี้เป็นผลพวงมาจากสื่อยุคหลังภาพยนตร์ที่เคลื่อนย้ายมาอยู่บนหน้าจอใหม่ ๆ การเลือกหยิบสื่อภาพยนตร์มาเผยแพร่และส่งต่อจึงทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเมื่อเหล่าบรรดาแฟนผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ อยากพูดคุยเกี่ยวกับหนังที่ตนเองรัก พวกเขาจึงนำคลิปในหนังเหล่านั้นมาเล่าต่อในพื้นที่ยูทูบ และช่องยูทูบที่มีเนื้อหาสปอยล์ดังกล่าวก็เป็นหนึ่งในชุมชนของผู้ชม ทั้งที่เป็นแฟนหนังและมีรสนิยมในการเสพสปอยล์ แม้ว่าชุมชนในโลกออนไลน์จะเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของผู้บริโภค และนักวิชาการในยุคแรกมองพื้นที่ดังกล่าวสะท้อนความเป็นประชาธิปไตยในพื้นที่สื่อ แต่สำหรับบางคนที่เป็นคนรักหนังหรือผู้ชมที่ไม่ต้องการรับรู้อะไรมาก่อนการชมภาพยนตร์ เนื้อหาดังกล่าวอาจทำลายอรรถรสและความเพลิดเพลินที่มีต่อหนังเรื่องนั้น ๆ และจากมุมมองดังกล่าวที่ว่าคลิปสปอยล์หนังทำให้ประสบการณ์การชมภาพยนตร์เสียหายได้สอดคล้องกับมุมมองของผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์บางกลุ่มซึ่งพยายามสร้างแคมเปญทางการตลาด เพื่อปกป้องภาพยนตร์ที่ตัวเองสร้างขึ้น กิจกรรมดังกล่าวสะท้อนมุมมองที่ว่าการสปอยล์นั้นส่งผลกระทบต่อการซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ ยกตัวอย่างกรณีของ

Avengers: Endgame (พ.ศ.2562) ภาพยนตร์เรื่องสำคัญของ Marvel Studios โดยกรณีนี้ ผู้ผลิตได้มีการสร้าง แฮชแท็ก (Hashtag) หรือการสร้างวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # เพื่อสื่อสารกับกลุ่มด้วยการใช้คำว่า #DontSpoilTheEndgame ให้ผู้กำกับและดาราภาพยนตร์ช่วยกันทวีตแฮชแท็กนี้ กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นไม่ให้มีการสปอยล์ สะท้อนให้เห็นจุดยืนของอุตสาหกรรมต่อวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง Psycho (พ.ศ.2503) จนถึง Avengers: Endgame (พ.ศ.2562) ซึ่งเป็นเวลากว่า 59 ปี อย่างไรก็ตามการสปอยล์หนังก็ยังมีให้เห็นและเติบโตเบ่งบานในปัจจุบัน ถึงแม้ในมุมหนึ่งการสปอยล์คือ การทำลายอรรรสในการดูหนัง ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้น ๆ แต่ก็มีคนจำนวนมากให้ความสนใจในการรับชมรับฟัง “คลิปสปอยล์หนัง” เพราะบางครั้งการรับรู้โครงเรื่องหนังยังเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถปะติดปะต่อองค์ประกอบของเรื่องเล่าภายในหัวได้ และช่วยให้ผู้ชมจดจ่อกับส่วนอื่น ๆ ภายในหนัง โดยไม่ต้องกังวล (Nicholas Christenfeld อ้างถึงใน Andy Murdock, 2016) หากพิจารณาในมุมมองผู้ผลิตบางกลุ่ม การผลิตคลิปสปอยล์หนังอาจมีส่วนช่วยเผยแพร่ภาพยนตร์อิสระ (Independent Film) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (จากการสำรวจคลิปสปอยล์หนังอิสระในช่อง SNEAK channel ที่มีผู้ติดตาม (Subscribers) มากกว่าแสนคน

อีกทั้งการสปอยล์หนังยังช่วยให้เราสามารถสำรวจกลุ่มคนรักหนังที่เข้ามาแสดงความเห็นในกลุ่มหรือเพจหนัง เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาต่อยอดและพัฒนาเนื้อหาในหนังภาคต่อ ๆ ไปได้ เนื่องจากจากภาพยนตร์ไม่ใช่การผลิตที่สมบูรณ์หรือจุดสิ้นสุด แต่เป็นผลผลิตที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโลกแห่งเรื่องราวทั้งหมดที่เรารู้จัก สามารถมีการขยาย สนทนา เล่าต่อ และตีความผ่านผู้ชมได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดหลังภาพยนตร์ และแนวคิดสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมการรับภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป และปรากฏการณ์ของคลิปสปอยล์หนัง เพื่อให้เห็นถึงแง่มุมของวัฒนธรรมการสื่อสาร และในแง่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดหลังภาพยนตร์ และวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป
2. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของคลิปสปอยล์หนัง

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคหลังภาพยนตร์

1.แนวคิดหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema)

แนวคิดหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจากอนาล็อค (Analogue) สู่ดิจิทัล (Digital) ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าสื่อภาพยนตร์ จากเดิมที่

เคยอยู่แต่ในโรงภาพยนตร์ได้ย้ายที่มาอยู่บนจออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ผู้ชมจึงไม่ได้เป็นเพียงคนดูเพียงอย่างเดียว แต่สามารถโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์และสามารถแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้

รูปแบบการบริโภคภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายนี้มาพร้อมกับวิวัฒนาการของการอภิปรายและการวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน พื้นที่ของการเสพและการแสดงออกเกี่ยวกับภาพยนตร์ขยายไปสู่อินเตอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้คนดูหนังที่ประสงค์และไม่ประสงค์ออกนามได้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนมุมมอง ทำให้กลุ่มผู้รับสาร (Audience) ของภาพยนตร์ที่หลากหลายปรากฏเห็นได้เด่นชัดขึ้นกว่าเดิม อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวัฒนธรรมภาพยนตร์ปัจจุบันจำเป็นต้องจัดวางภาพยนตร์ในบริบทแห่งความเปลี่ยนแปลง ที่ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับชมในโรงภาพยนตร์แบบที่เราคุ้นเคย แต่ถูกย้ายที่ย้ายทางจากโรงภาพยนตร์มาสู่สื่อใหม่หรือหน้าจอใหม่ ๆ ภาพยนตร์ที่ว่านี้เราสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในหลายรูปแบบได้มากขึ้นกว่าในอดีต การพูดถึงและโต้ตอบกับผู้คนที่ร่วมกันใช้สื่อยังเชื่อมต่อกับบริบทสื่อศึกษา

1.1 แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)

นอกเหนือจากการเสพและผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ พื้นที่โซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางสังคมทั่วโลก แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นช่วยให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหา โต้ตอบกัน และแบ่งปันข้อมูลการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมเดียวกัน Costanza-Chock (2012: 370) ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่โซเชียลมีเดียให้โอกาสใหม่แก่ผู้คนในการพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาทั่วไปที่ยากต่อการมีส่วนร่วมเนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง บทบาทของโซเชียลมีเดียส่งผลทั้งในแง่การเชื่อมต่อและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภค และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และประชาธิปไตย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่มีการศึกษาในบริบทสื่อศึกษาและแฟนศึกษา

หนึ่งในนักวิชาการที่อธิบายการเชื่อมต่อและส่งผลถึงกันระหว่างการบริโภคสื่อและการขับเคลื่อนสังคมคือ Henry Jenkins (2006) มองว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมคือ การที่ผู้ใช้งานสื่อ ผู้ชมหรือผู้บริโภค และแฟนสร้างวัฒนธรรมและเนื้อหาของตนเอง การแก้ไขร่วมกันของบทความในวิกิพีเดีย การอัปโหลดภาพไปยัง Facebook การอัปโหลดวิดีโอไปยัง Youtube และการสร้างข้อความสั้น ๆ บน Twitter รูปแบบวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมักแตกต่างและสร้างทางเลือกนอกเหนือจากสื่อมวลชนตามแบบฉบับของหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้ส่งเพียงกลุ่มเดียวและผู้รับจำนวนมาก การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อและสร้างความหมายใหม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในแง่การส่งเสริมประชาธิปไตยในพื้นที่สื่อ เนื่องจากผู้ใช้และผู้ฟังสามารถสร้างวัฒนธรรมได้ด้วยตนเอง ไม่ใช่แค่ฟังหรือดูโดยไม่สามารถต่อรองความหมายได้

1.2 แนวคิดวัฒนธรรมแฟน (Fan Culture / Fan Studies)

แฟนศึกษา (Fan Studies) เป็นประเด็นทางวิชาการของโลกสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) คือ หนึ่งในนักวิชาการที่เป็นผู้ริเริ่มแนวทางในการศึกษาแฟน ให้ความสำคัญกับการแสดงออกของแฟนภายใต้เงื่อนไขโครงสร้างของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ที่เน้นการผลิตสินค้าเพื่อมวลชนและมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำไร นอกเหนือจากการมองว่าผู้เสพเป็นผู้ถูกฉวยโอกาสทำกำไรจากอุตสาหกรรม และการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 อ้างถึงใน ปฏิภาณ ชูขวัญ, 2561)

นักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษาได้สร้างแนวคิดขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายกลุ่มแฟนโดยตรง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Henry Jenkins (1992) ในการนำเสนอแนวคิดที่ใช้สำหรับการทำความเข้าใจแฟน ได้ให้ข้อเสนอที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแฟนคลับที่เคยมีมาตลอดซึ่งมักเป็นไปในแง่ลบ เช่น มองว่าแฟนคลับเป็นพวกไร้สาระ ให้เกิดความเข้าใจและช่วยขจัดอคติที่มีต่อคนกลุ่มนี้ออกไปได้ และประเด็นสำคัญที่เขายกขึ้นมานำเสนอมีดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก คือ “การต่อรองความหมายกับตัวบท” ที่อธิบายว่าเหล่าแฟนสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับความหมายที่ผู้ผลิตให้มาได้ กล่าวคือ สามารถตีความตัวบทไปในทิศทางอื่นนอกเหนือจากที่ผู้ผลิตใส่รหัสมาให้ได้ รวมถึงเนื้อหาอีกจำนวนมากที่เกิดจากการตีความของผู้ชมเองซึ่งไม่ได้มีความหมายเป็นไปตามการกำหนดของผู้ผลิต

ประเด็นที่สอง คือ “ให้ความสำคัญกับแฟนคลับว่าเป็นผู้มีอำนาจ” เป็นมุมมองที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกับนักวิชาการอย่าง John Fiske ที่อธิบายการตีความของแฟนว่า ไม่ว่าผู้ผลิตจะใส่รหัสความหมายในเนื้อหามาอย่างไร ผู้รับสารสามารถที่จะตีความให้ต่างออกไปได้ และกว้างไกลจนสามารถเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ที่ต่อยอดมาจากเนื้อหาเดิม โดยเฉพาะผู้รับสารกลุ่มแฟน เช่น การจัดทำเนื้อหาพิเศษเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบเฉพาะในกลุ่มแฟนกันเอง เป็นต้น

ประเด็นต่อมาที่ถือเป็นส่วนสำคัญในคำอธิบายของ Jenkins คือ เรื่องของแนวคิด 3 ประเด็นที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ Convergence, Participation และ Identification โดยประเด็นดังกล่าวเขาได้อธิบายรายละเอียดว่า ความรู้สึกในการเป็นแฟนนั้นมีพื้นฐานมาจากการอ้างอิงทางกายและจิตใจ (Identification) กับสิ่งที่แฟนชื่นชอบ การอ้างอิงดังกล่าวจะเป็นแรงบันดาลใจให้แฟนเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) กับวัตถุแห่งการเป็นแฟน (Object of desire) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการกระทำทั้งสองจะส่งผลต่อกันไปมา และเมื่อรวมกับการบูรณาการของสื่อ (Convergence) ก็ยิ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดการอ้างอิง เป็น 3 ส่วนที่ทำงานสัมพันธ์กันตลอด และมีส่วนช่วยสนับสนุนการกระทำของเหล่าแฟน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 309-311)

1.3 แนวคิดสารนอกตัวบท (Paratext)

สารนอกตัวบท (Paratext) คือ ส่วนเสริม ส่วนต่อขยายเนื้อหา และมักอยู่รายล้อมตัวบทหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานหรือเรื่องราวเหล่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งสารนอกตัวบทเป็นการเปิดประตูสู่การวิเคราะห์และศึกษาการให้คุณค่าวรรณกรรมชิ้นใดชิ้นหนึ่ง Gérard Genette (1997) นักวิชาการด้านวรรณกรรมชาวฝรั่งเศสให้คำจำกัดความ Paratext หรือสารนอกตัวบทว่าเป็นงานตีพิมพ์ที่มาพร้อมกับตัวบท เช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง คำนำ ภาพประกอบ คำนิยาม พรมแดนของสารนอกตัวบทกับตัวบทอาจเปรียบเทียบได้กับธรณีประตูที่ไม่ได้ปิดสนิท ซึ่งสารนอกตัวบทสามารถพบได้ในตัวบทและนอกตัวบท

แนวคิดเรื่องสารนอกตัวบทในแวดวงสื่อภาพยนตร์และซีรีส์ได้รับความสนใจในยุคดิจิทัล ผู้ชมถูกรายล้อมด้วยสารนอกตัวบทที่มาในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งโฆษณา ตัวอย่างหนัง หรือสื่อที่ช่วยโปรโมทตัวบทหลักหรือหนังเรื่องนั้น ๆ อีกทั้งในพื้นที่ของโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำให้แฟนหนังสามารถผลิตเนื้อหา แสดงความเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้น จนก่อเกิดเป็นบทสนทนาต่อยอดและสร้างเรื่องราวใหม่ไม่รู้จบ เพราะในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีสารนอกตัวบทเชื่อมโยงอยู่ด้วยเสมอ (Jonathan Gray, 2010)

2.แนวคิดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคออนไลน์ (Thai Film Industries in the Online Age)

แนวคิดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคออนไลน์ สนทนากับแนวคิดหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema) กับการย้ายที่ของภาพยนตร์ (The Relocation of Cinema) โดยภาพยนตร์ไทยที่เราเห็นในปัจจุบันหลังจากที่มีการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ต่างก็ย้ายที่ย้ายทางมาลงฉายในสื่อสตรีมมิ่ง หรือบางครั้ง บางกรณี เมื่อผลิตเสร็จก็ลงในสื่อสตรีมมิ่งทันที โดยไม่ฉายในโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น Netflix Viu WeTV HBOGO AppleTV+ และ Google Play รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

2.1 นิเวศวิทยาของวัฒนธรรมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย (Ecology of Online Film Culture in Thailand)

นิเวศวิทยาของวัฒนธรรมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่โยงใยและส่งผลต่อภาพยนตร์ ได้แก่

1) บริษัทภาพยนตร์ (ค่ายหนัง) คือ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (Film Production) และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Film Distribution) เพื่อส่งต่อไปจัดฉายในยังโรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) และเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ (Non-theatrical Release) ได้แก่ ตลาดดีวีดีและบลูเรย์ ฟรีทีวี เคเบิลทีวี

2) นักแสดงภาพยนตร์ คือ ศิลปิน ดารา หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้แสดงบทบาทตามตัวละครภายในเรื่อง ทั้งนี้นักแสดงต้องศึกษาเนื้อเรื่องและบท ตั้งแต่ช่วงฝึกซ้อม และตลอดช่วงการถ่าย

ทำ รวมถึงเมื่อภาพยนตร์ออกฉาย นักแสดงอาจต้องเดินสายไปตามงานแถลงข่าว และตามเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และในปัจจุบันที่ภาพยนตร์ถูกฉายในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้จัดหรือผู้สร้างมักเห็นผลทางการตลาด โดยการนำศิลปิน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในโลกโซเชียลมีเดียมาร่วมแสดงด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงสำคัญในการเรียกผู้ชมที่อยู่ในยุคออนไลน์นี้เข้ามารับชม

3) คนดูภาพยนตร์ คือ ผู้บริโภค หรือผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ประสบความสำเร็จจากรายได้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากตั๋วหนังในโรงภาพยนตร์ รายได้ที่ได้รับจากการจัดจำหน่ายผ่านทางฟรีทีวี ช่องเคเบิล และสื่อสตรีมมิ่ง คนดูภาพยนตร์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม บางกลุ่มมีส่วนสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ การสร้างบทสนทนา สารนอกตัวบทในรูปแบบต่าง ๆ

4) โอทีที (OTT) หรือ Over-the-top ซึ่งในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย (Infrastructure for distribution) คือ การให้บริการเนื้อหาเช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชม ภาพยนต์ ซีรีส์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ได้ในทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสมัครสมาชิกเป็นรายเดือน รายปี หรือจ่ายการชมเป็นรายครั้ง (pay per view)

5) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) ซึ่งในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการมีส่วนร่วม (Infrastructure for participation) คือ สื่อกลาง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลใด ๆ ก็ตามที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์เนื้อหากับเพื่อน คนรู้จัก และสาธารณชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Instagram Twitter Tiktok และ Youtube ในยุคสื่อหลอมรวม (Media convergence) ผู้บริโภคมักใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตัวเองสนใจและชื่นชอบ ในแง่ของวัฒนธรรมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวของภาพยนตร์มักใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารและพูดคุย โต้ตอบในเรื่องเดียวกัน

6) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) เป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางประเภทกระทรวงของไทย มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการเกี่ยวกับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การอุตุนิยมวิทยา การสถิติ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เข้ามามีส่วนในระบบนิเวศวิทยาของวัฒนธรรมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากหน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการดูแลและกำกับสื่อที่เผยแพร่ทางออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริม พัฒนา และช่วยขับเคลื่อนให้สื่อดิจิทัลก้าวต่อไปอย่างมั่นคง

7) กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลและกำกับสื่อของไทย ไม่ว่าจะป็นสื่อในรูปแบบใดก็ตาม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณลักษณะอันดีงามของวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อ ทั้งนี้ที่ผ่านมากระทรวงวัฒนธรรมได้มียุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์มาแล้ว 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 พ.ศ. 2552 – 2554 ระยะที่ 2 พ.ศ. 2555 – 2559 และระยะที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน

3.การสปอยล์หนัง (Movie Spoilers)

ความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซ์ฟอร์ด คำว่า สปอยล์ (Spoil) หมายถึง ลดหรือทำลายคุณค่า และจากข้อมูลในเว็บไซต์ IMDB มีการระบุว่า การสปอยล์มักจะถูกกำหนดให้เป็นคำพูดหรือชิ้นส่วนของข้อมูลที่เผยให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญของโครงเรื่อง เช่น ตอนจบ (Ending) หรือจุดหักมุม (Plot twist) ของภาพยนตร์ ดังนั้นการสปอยล์จึงเป็นการเซอร์ไพรส์ และทำลายความความสงสัยที่อาจส่งผลต่อความเพลิดเพลินที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ส่วนความหมายและรูปแบบของการสปอยล์ในบริบทภาพยนตร์ไทยนั้น ปรียาวรรณ ภูวกุล (อ้างอิงในงานเสวนา การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์โดยการสปอยล์ (Spoil, 2564)

ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าการสปอยล์หนังมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยเป็นการเฉลยความลับจุดสำคัญ จุดเปลี่ยนที่เกิดในภาพยนตร์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง การเขียนการทำเป็นคลิปที่มีภาพประกอบของภาพยนตร์ การเล่าเรื่องแบบเป็นฉาก (Scene) หรือเล่าทั้งเรื่อง ซึ่งการสปอยล์นี้อาจจะผ่านวิธีการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์ ซึ่งแต่เดิมการสปอยล์อาจจะมีรูปแบบแค่นำภาพของภาพยนตร์มาใส่แล้วเล่าเนื้อหาประกอบ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อในพื้นที่ออนไลน์มีความสร้างสรรค์ (Create) ในการทำอะไรใหม่ๆ ดังนั้นรูปแบบการสปอยล์ภาพยนตร์จึงมีหลากหลาย อาจจะเป็นการนำคลิปมาตัดต่อสลับกับสิ่งที่ตนเองเล่า วาดภาพขึ้นมาประกอบการเล่าฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์ หรือนำคำพูด (Dialogue) หรือช่วงเวลาที่สำคัญมาระบุไว้แล้วเล่าเนื้อหาช่วงนั้นประกอบ หรือบางคนก็วาดภาพประกอบเองเลย (Storyboard) เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวละคร จุดสำคัญและนำไปสู่บทสรุปของเรื่อง ทั้งนี้การสปอยล์ที่ว่านี้โดยส่วนใหญ่ผู้เสพหรือแฟนหนังที่ต้องการติดตามสื่อที่ช่วยให้พวกเขาได้เข้าถึงหนังที่พวกเขาชื่นชอบ อาจกล่าวได้ว่าการกำเนิดของยุคดิจิทัลและการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปตามเวลา ทำให้ผู้รับสื่อบางกลุ่มไม่สามารถทนต่อการโจมตีของโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับหนังได้ จึงเลือกที่จะไม่รอดีวีดี รอซีรีส์ในแต่ละอาทิตย์ หรือรอซีซั่นต่อไป (Bruce Simmons, 2009)

โดย Bruce Simmons คนทำภาพยนตร์ (Filmaker) นักวิจารณ์ภาพยนตร์และคอลัมนิสต์ ได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับแฟนหนังผู้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบการสปอยล์ไว้ว่า

1.แฟนหนังที่เป็นแฟนสปอยล์ คือ คนที่มองหาข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลเบื้องหลัง และต้องการทราบบางอย่างเกี่ยวกับการแสดงก่อนที่เพื่อน ๆ ของพวกเขาจะรู้เสียก่อน และพวกเขาต้องการที่จะมีหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้น ๆ ด้วยกัน

2. แฟนหนังที่ไม่ได้เป็นแฟนสปอยล์ เป็นผู้ที่ชื่นชอบและนิยมความประหลาดใจภายในหนัง หรือเรื่องเซอร์ไพรส์จากจุดหักมุมและพลิกผันของเรื่อง

3. แฟนหนังที่ไม่ชอบการสปอยล์และพยายามหลีกเลี่ยงการสปอยล์ อาจกล่าวได้ว่าแม้พวกเขาจะเป็นแฟนตัวยงของหนัง แต่ไม่ต้องการได้ยินอะไรเกี่ยวกับหนัง หรือตอนต่าง ๆ ในซีรีส์ที่กำลังจะมาฉาย แต่มักจะชอบชมตัวอย่างหนัง เพราะชอบความรู้สึกของความคาดหวังและอารมณ์ของการตั้งตารอ อย่างกรณีล่าสุดการเติบโตของการสปอยล์หนังในต่างประเทศได้นำไปสู่การสร้างแคมเปญโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในกรณีนี้ Stuart Heritage ได้ยก Avengers: Endgame เป็นตัวอย่าง ก่อนการเปิดตัวภาพยนตร์ ผู้กำกับและดาราของภาพยนตร์ได้ทวีตแฮชแท็ก #DontSpoilTheEndgame โดยขอให้แฟน ๆ ติดตามรายละเอียดเกี่ยวกับพล็อตเรื่องจนถึงวันจันทร์หลังจากการเปิดตัว ซึ่งทำให้แฟน ๆ ส่วนหนึ่งร่วมกับอุตสาหกรรม เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์ก่อน ซึ่งอาจมองว่าแนวทางดังกล่าวทำให้หนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามกิจกรรมดังกล่าวเน้นมุมมองที่ว่าการสปอยล์หนังส่งผลในแง่ลบต่อภาพยนตร์ด้านรายได้ และนำไปสู่คำถามว่าการสปอยล์หนังหรือรายการทางโทรทัศน์จะสามารถทำได้เมื่อไร คำตอบที่ได้จากเหล่าครีเอเตอร์และผู้สร้างภาพยนตร์ในกรณีดังกล่าวคือ หลังจากภาพยนตร์ออกฉายสามถึงห้าวัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “หลังภาพยนตร์ การสปอยล์หนัง และวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากบทความภาพยนตร์ในเว็บไซต์ และนิตยสารภาพยนตร์ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์สำคัญ ๆ และกรณีศึกษาจากภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการสปอยล์หนัง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาอภิปรายในลำดับต่อไป โดยมุ่งเน้นการค้นหาคำตอบ และอธิบายเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาผ่านแนวคิดหลังภาพยนตร์ที่เป็นแนวคิดสำคัญในบทความวิจัยนี้ และแนวคิดอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงการมีอยู่ของคลิปสปอยล์หนัง ที่มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป ดังนี้ จากแนวคิดหลังภาพยนตร์ (Post-Cinema) อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวัฒนธรรมภาพยนตร์ปัจจุบันจำเป็นต้องจัดวางภาพยนตร์ในบริบทแห่งความ

เปลี่ยนแปลง ที่ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับชมในโรงภาพยนตร์แบบที่เราคุ้นเคย แต่ถูกย้ายที่จากโรงภาพยนตร์มาสู่สื่อใหม่หรือหน้าจอใหม่ ๆ ภาพยนตร์ที่ว่านี้จึงสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบได้มากขึ้นกว่าก่อน การพูดถึงและการโต้ตอบกับผู้คนที่ร่วมกันใช้สื่อจึงเกิดขึ้นได้ในทุกพื้นที่และทุกเวลา หากกล่าวถึงแนวคิดหลังภาพยนตร์กับคลิปสปอยล์หนัง

ผู้วิจัยมองว่า ในแง่มุมของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และภาพยนตร์ถูกย้ายที่มาอยู่ในสื่อใหม่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหาและสามารถพูดคุยเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้นๆ ได้อย่างไม่จำกัดขอบเขต ในเชิงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แนวความคิดหลังภาพยนตร์ยังได้ทำให้ขอบเขตระหว่างภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster Movie) และภาพยนตร์อิสระ (Independent Film) มีความพร่าเลือน ดังนั้นจึงไม่ใช่แค่เฉพาะผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้สร้างรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถสร้างภาพยนตร์หรือเนื้อหาได้แต่เพียงผู้เดียว หากแต่ผู้ชมก็สามารถนำเทคโนโลยีที่มีอยู่นี้มาผลิตคลิปหรือเสนอมุมมองต่อยอด โดยมองสิ่งเหล่านี้เป็นผลงานสร้างสรรค์ชนิดหนึ่งได้เช่นกัน ไม่ต่างจากคลิปสปอยล์หนังที่มีกลุ่มคนทำคลิปซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์อยู่เป็นทุนเดิม พวกเขาจึงนำคลิปจากภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ผลงานต่อ และจากแนวคิดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้อง อย่างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ได้ช่วยอธิบายถึงคลิปสปอยล์หนังว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในยุคหลังภาพยนตร์ในบริบทดังกล่าว ยูทูบ (Youtube) จึงเป็นทั้งพื้นที่สาธารณะที่มีการเผยแพร่สารนอกตัวบทโดยอุตสาหกรรม เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ (Movie Trailer) และยังเป็นพื้นที่ทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคในฐานะพลเมืองคนหนึ่ง ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการดูหนัง การออกแบบแพลตฟอร์ม และยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยน โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความใต้คลิป ซึ่งการกระทำเช่นนี้เปิดพื้นที่ให้ผู้สนใจในภาพยนตร์รู้สึกว่าพวกเขามีบทบาทและมีความสำคัญต่อกระบวนการการสร้างสรรค์

จากแนวคิดวัฒนธรรมแฟน (Fan Culture / Fan Studies) การศึกษาเรื่องแฟน ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจว่าการสปอยล์หนังเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมแฟน ที่ต้องการพูดถึงสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่เขียนสปอยล์และทำคลิปสปอยล์หนัง โดยพวกเขาเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนหนังที่ตัวเองชอบ เช่น ตระกูลหนังแฟรนไชส์ต่าง ๆ พวกเขาจึงได้แสดงความคิดเห็น เพื่อต่อยอดบทสนทนาในการพูดคุยกับกลุ่มแฟนเดียวกัน อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้พวกเขาสามารถสร้างสรรค์อะไรหลายต่อหลายอย่างได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์แฟนอาร์ท แฟนฟิคชั่น และคลิปสปอยล์หนังก็เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่แฟนผลิตเพื่อช่วยขับเคลื่อนหนังเรื่องที่ตัวเองชอบกันในกลุ่มจนกลายเป็นชุมชน (Community) ที่รวมตัวกันของแฟนหนัง หรือแฟนที่ชื่นชอบและมีรสนิยมในการเสพสปอยล์เหมือนกัน

จากแนวคิดสารนอกตัวบท (Paratext) ผู้วิจัยมองว่าสารนอกตัวบทเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กับตัวบทหลัก โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คลิปสปอยล์หนังจึงเป็นหนึ่งในสารนอกตัวบทที่ช่วยให้ผู้สนใจรับรู้ถึงรายละเอียดที่เกิดขึ้นในหนัง และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้ทำคลิปสปอยล์หนังมักไปหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้น ๆ มาสปอยล์ด้วย จนสามารถทำให้ผู้ที่รับชมคลิปสปอยล์ได้เห็นสารนอกตัวบทอื่นๆ ที่อยู่รายล้อมตัวหนังด้วยเช่นกัน และการสร้างสรรค์ส่วนต่อขยายหรือสารนอกตัวบทจากคลิปสปอยล์ ส่งผลให้เกิดเนื้อหาหรือตัวบทใหม่ ๆ ในโลกของสื่อ ในบริบทของประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาและสำรวจนิเวศวิทยาของวัฒนธรรมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย (Ecology of Online Film Culture in Thailand) และผนวกกับ

แนวคิดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคออนไลน์ (Thai Film Industries in the Online Age) จึง ทำให้เห็นว่าสื่อในรูปแบบใหม่ และนิเวศวิทยาภาพยนตร์ของภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป เป็นแรงขับให้ผู้คนในสังคมหรือผู้ชมหันมาบริโภคสิ่งรายล้อมใกล้ตัวอย่างสื่อออนไลน์มากขึ้น ในกรณีของคลิปสปอยล์หนังก็เช่นกัน เนื่องจากคลิปสปอยล์หนังเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่มีแพร่หลายอยู่ในสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อที่ใกล้ตัว จึงส่งผลให้ผู้ชมบางกลุ่มที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์เป็นทุนเดิมและชอบเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเลือกเสพเนื้อหาชนิดนี้ได้ อีกทั้งจากการที่อัลกอริทึมเลือกหยิบสิ่งที่ผู้ชมบางกลุ่มนั้น ๆ สนใจ จึงทำให้พวกเขาเหล่านั้นเสพสื่อสปอยล์ผ่านคลิปสปอยล์หนังมากขึ้น

ท้ายนี้หลังจากที่ศึกษาเรื่องการสปอยล์หนังและคลิปสปอยล์หนังจากการทบทวนวรรณกรรมผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการสำรวจคลิปสปอยล์หนังในเบื้องต้นจากยูทูบช่องต่าง ๆ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่กลุ่มคนทำคลิปสปอยล์มักเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์อยู่เป็นทุนเดิมและชอบพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาภายในหนัง ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ การวิเคราะห์ หรือตีความ พวกเขาจึงนำคลิปและภาพประกอบต่าง ๆ จากหนังมาบรรยายไปพร้อมกับสิ่งที่ตัวเองตีความ โดยการสร้างสรรค์และขยายตัวบทหลักจากหนังเรื่องที่หยิบยกมาเล่า และในพื้นที่ดังกล่าวก็มีผู้คนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกัน เพื่อเข้ามาโต้ตอบ รวมถึงสนทนาเกี่ยวกับหนังที่ถูกนำมาสปอยล์ อย่างไรก็ตามหากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสำรวจช่องยูทูบในประเทศไทยที่มีเนื้อหาสปอยล์ ในแต่ละช่องนั้นมีผู้ติดตามและมียอด Subscribers มากกว่าแสนคนขึ้นไป และบางช่องมีมากกว่าล้านคน จนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ได้รับจากการเข้าชม (Views) และแสดงให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของคลิปสปอยล์หนัง หรือกลุ่มคนทำคลิปสปอยล์อาจทำขึ้นมาเพื่อการค้า และการแสวงหาผลกำไรให้กับตนเองมากกว่าการทำเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และสิ่งที่อยากทำให้กับเหล่าบรรดาแฟนหนังที่เข้ามาติดตาม นี่จึงเป็นประเด็นที่ทางผู้วิจัยสนใจและคิดจะต่อยอดการวิจัยต่อไปในอนาคต โดยอยู่ในหัวข้อการเสนอแนะการวิจัยในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเห็นว่า มีความจำเป็นที่เราควรเข้าไปศึกษาผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อลงลึกไปถึงเนื้อหา โครงสร้างต่าง ๆ จากคลิปสปอลย์หนัง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อความคิดเห็นใต้คลิป เพื่อให้เห็นถึงการโต้ตอบ บทสนทนา และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ทำคลิปและผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และเพื่อเข้าใจพื้นที่หรือชุมชนของกลุ่มแฟนทั้งที่ชื่นชอบหนังและนิยมเสพสปอยล์

2. ผู้วิจัยเห็นว่าการที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์หล่านี้ได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ร่วมด้วย เนื่องจากบุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเข้าใจถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง

3. ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในแง่ของตัวบทกฎหมายลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เกี่ยวเนื่องกับการทำคลิปสปอยล์ ทั้งนี้เพราะคลิปสปอยล์หนังมีการนำคลิปและภาพประกอบต่าง ๆ จากภาพยนตร์มาใช้สร้างเนื้อหาการสปอยล์ ซึ่งเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ มีการดัดแปลง ทำซ้ำ โดยไม่ได้รับการขออนุญาตจากทางเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฏิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มโอตะวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต* [สารนิพนธ์ปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15240

พิมพ์ชนก ไกรสัย, และกานต์ชนิต คชคีรี. (2564, 28 สิงหาคม). *สัมมนาวิชาการหัวข้อ: การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์โดยการสปอยล์ (Spoil)*, ปทุมธานี, ประเทศไทย.

ภาษาอังกฤษ

Costanza, C. S. (2012). Mic check! media cultures and the occupy movement. *Social Movement Studies, 11*(3-4), 375-385. https://doi.org/10.1080/14742837.2012.710746

Delphine, S.M. (2017, Oct 24). *Histoire orale des diaboliques d'Henri-Georges clouzot.* https://www.cinematheque.fr/article/1112.html

Denson, S., & Leyda, J. (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st- century film*. Reframe Books.

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press.

Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts.* New York University Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture.* Routledge

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.

Murdock, A. (2016, May 24). *Spoiler alert: Spoilers make you enjoy stories more.* University of California. https://www.universityofcalifornia.edu/news/spoiler-alert-spoilers-make-you-enjoy-stories-more

Simmons, B. (2009, Mar 23). *When should TV & Movie spoilers expire?.* https://screenrant.com/spoilers-spoiler

ลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์

Characteristics, Sense of Humor and Emergence of Thai Movie memes on Social Media

กฤษณ์ ทองรอด และ เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ตัวบทผ่านวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ตัวบทที่นำมาวิเคราะห์คือมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกจำนวน 5 ภาพ ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งลักษณะตามกระบวนการสร้างสรรค์ของมีมได้ 3 ลักษณะ คือ 1. การจับภาพจากภาพยนตร์ 2. การใช้โปรแกรมตัดต่อ และ3. การใช้ภาพทางการ อารมณ์ขันที่พบในมีมเป็นอารมณ์ขันที่เกิดจากการหยอกล้อต่อผู้ที่มีสถานะสูงกว่า การเข้ากันไม่ได้ และการแสดงที่เหนือจริง อีกทั้งมีมยังถูกสร้างจากฝั่งของผู้ชมภาพยนตร์โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นที่เป็นที่พูดถึงในสังคมร่วมกับสภาพการณ์ทางการเมืองที่มีการกดทับอย่างเป็นระบบมีส่วนช่วยให้เกิดการสร้างมีมเพื่อล้อเลียน

คำสำคัญ: มีม ภาพยนตร์ไทย สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study is qualitative research with the objective to examine the characteristics, sense of humor, and the emergence of memes from Thai films on social media. The study is using textual analysis methodology, conducted through the concept of critical discourse analysis. The contexts for analysis are a set of 5 memes from a franchise of the movies Oh My Ghost! (หอแต๋วแตก). The research findings show that the characteristics of meme creation are divided into 3 categories as follows: 1) Via images capture from the films 2) Via the photo editing programs 3) Via official

images of the films. The sense of humor found in the memes is associated with satire or mockery towards people of higher social status, Incongruity Frustration of Expectation and Dissociation, and Over Action. Additionally, memes are created by the viewers to communicate with others on social media. Thailand's controversial social topics and systematically oppressive political situations play a crucial role in the creation of these memes.

Keyword: Meme, Thai Movie, Social media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

มีม (Meme) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า Mimeme แปลว่า "ลอกเลียนแบบมา" ใช้แทนหน่วยถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Dawkins, 1976) ในยุคอินเทอร์เน็ต มีมได้ถูกเปลี่ยนแปลงภาพจำไปเรื่อยๆ แต่ยังคงไว้ซึ่งการถ่ายทอดแนวคิดทางวัฒนธรรมแก่ผู้คนอยู่ โดยมีมสามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ผู้คน เพลง หรือแนวคิดที่ยึดถือปฏิบัติและลอกเลียนแบบกันจนขยายเป็นวงกว้าง แต่เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารและทำให้ผู้คนเข้าใจร่วมกัน มีมจะต้องฝังแนวคิดบางอย่างลงไปและกระจายจากคนหนึ่งสู่ผู้คนอีกมากมาย เพื่อเป็นการส่งต่อแนวคิดของสังคมหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นที่แพร่หลาย (วริษฐา แซ่เจีย, 2563)

ปัจจุบัน มีมได้ถูกเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้ใช้งานบนโลกออนไลน์มากขึ้น กระแสการใช้มีมนั้นกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งของภาคธุรกิจหลายแห่งรวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลที่สามารถแพร่กระจายได้ไว เข้าถึงง่าย และมีต้นทุนการผลิตต่ำ (Yoswimol, 2564) มีมจึงมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแง่ของการโปรโมท การเป็นกระแสนิยม และเชื้อเชิญให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์ ทั้งนี้ ภาพยนตร์นั้นเป็นหนึ่งในวัตถุดิบชั้นยอดสำหรับการทำมีม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความชัดเจนในการสื่อสารในตัวเอง ทั้งสีหน้าท่าทางและบริบทสถานการณ์ หลายครั้งที่ภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่ได้รับความนิยมเลยในตอนแรกที่เข้าฉาย แต่เมื่อเกิดการกระจายมีมไปทั่วอินเทอร์เน็ต ผู้คนในสังคมก็กลับมาให้ความสนใจต่อภาพยนตร์ และส่งผลให้ภาพยนตร์เหล่านั้นกลับเข้ามาอยู่ในกระแสสนทนาของสังคมได้แม้ว่าจะผ่านเวลาของการออกฉายไปนานมากแล้วก็ตาม (สิรินารถ อินทะพันธ์, 2563)

มีมจากภาพยนตร์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งฝั่งผู้ชมภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยมีมจากฝั่งของผู้ชมนั้นมักเกิดขึ้นเพื่อใช้ในการล้อเลียนบุคคล บริบท หรือสถานการณ์ต่าง ๆในสังคม ผ่านการทำซ้ำหรือดัดแปลงกันจนกลายเป็นกระแสนิยมในที่สุด แต่ในส่วนของมีมที่เกิดจากฝั่งของผู้ผลิต

ภาพยนตร์นั้นจะสร้างมีมขึ้นเพื่อใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์ใหม่ของตนเองและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้คน

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมมีมด้วยเช่นกัน มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องถูกทำให้กลายเป็นมีมที่ใช้ล้อเลียนประเด็นทางสังคมและส่งต่อกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ว่าไม่ใช่ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะสามารถกลายเป็นมีมได้ ในจำนวนมีมที่ถูกใช้โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ร่วมวัฒนธรรมมีมในประเทศไทยได้มีมีมจากภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งที่มีความโดดเด่นออกมาเป็นอย่างมาก นั่นคือมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก ซึ่งเป็นมีมที่ได้รับความนิยมสูง สามารถพบเห็นได้บ่อยบนโลกอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน และถูกใช้งานเพื่อล้อเลียนต่อบริบททางสังคมที่หลากหลาย โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2563 ที่มีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการปราศรัยในการประท้วงทางการเมือง

ด้วยความที่ภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกเป็นภาพยนตร์ตลกที่มีความเป็นประชานิยมสูงและสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งยังมีภาพมีมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในมิติการดัดแปลงเพื่อเล่นกับประเด็นทางสังคม การวิพากษ์สังคม ตลอดจนเป็นสื่อที่ใช้ต่อต้านหรือท้าทายอำนาจทางการเมือง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก ว่ามีมเหล่านี้นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมแบบไหน อีกทั้งถูกใช้งานและกลายเป็นกระแสการแพร่กระจายอย่างกว้างไกลได้อย่างไร ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้จะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของมีมที่มีต่อภาพยนตร์และเป็นแนวทางในการออกแบบมีมเพื่อใช้ในการโปรโมทหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของภาพมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

บทความเรื่อง “ลักษณะ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์” มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการสร้างสรรค์ อารมณ์ขัน และการเกิดขึ้นของมีมจากภาพยนตร์ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับบริบทสภาพการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ชม จัดเป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีพลังและอำนาจในการเล่าเรื่อง ในแง่หนึ่ง ภาพยนตร์สามารถเป็นภาพสะท้อนทางประวัติศาสตร์ให้แก่สังคมมนุษย์ได้เช่นกัน นักวิชาการด้านภาพยนตร์จึงได้พยายามอธิบายให้เห็นว่าภาพยนตร์มีความเกี่ยวเนื่องใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีที่อธิบายว่าภาพยนตร์เป็นสิ่งประดิษฐ์ชิ้น

ใหม่ที่บันทึกภาพแบบเคลื่อนไหวและนำออกมาฉาย ด้านอุตสาหกรรมมองภาพยนตร์ในมิติของการสร้างรายได้ให้แก่ผู้จัดฉาย ด้านศิลปะที่มองว่าภาพยนตร์นั้นมีศิลปะในการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ และด้านปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมที่มองว่าภาพยนตร์เป็นภาพสะท้อนสังคมและยังเป็นสื่อที่มีการประกอบสร้างความเป็นจริง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2554)

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อตั้งต้นที่ถูกใช้ในการสร้างมีมบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะของมีมว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดในภาพยนตร์ มีการเล่าเรื่องแบบใดในการสร้างอารมณ์ขัน และมีการสื่อสารผ่านภาพแบบใด

2. แนวคิดเรื่องมีม

มีมเป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในหนังสือ “The Selfish Gene” โดย Dawkins (1976) เพื่ออธิบายถึงแนวคิดเรื่องหน่วยในการส่งผ่านทางวัฒนธรรมหรือหน่วยของการเลียนแบบ เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้น ผู้คนได้ย้ายพฤติกรรมและเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีมจึงได้ถือกำเนิดขึ้น Shifman and Thelwall (2009) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตมีมคือการส่งผ่านแนวคิดหรือกระแสไปทั่วโลกอินเทอร์เน็ต ในบางครั้งอาจเป็นปรากฏการณ์การแพร่กระจายความคิดบางอย่างที่ทำตามกันจนกลายเป็นกระแส เนื้อหาภายในมีมมักเป็นการพูดถึงเรื่องตลก ล้อเลียน หรือเสียดสี โดยใช้สื่อใดๆที่มีอยู่ก่อนแล้วนำมาตัดต่อ มีมบนอินเทอร์เน็ตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมวัฒนธรรมผ่านการเลียนแบบและดัดแปลงไปเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับ Brown (2013) ที่ได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมไว้ว่า มีมเป็นวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการแพร่กระจายความคิดไปสู่วงกว้าง เนื้อหาของมีมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1. เป็นเรื่องราวที่มีอารมณ์ขัน และ 2. ต้องเป็นประเด็นที่กำลังถูกวิพากษ์อยู่ในสังคม

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอินเทอร์เน็ตมีมที่มีที่มาจากภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมีมมาเป็นแนวคิดเพื่ออธิบายถึงลักษณะของมีมจากภาพยนตร์ไทยว่ามีลักษณะในกระบวนการสร้างสรรค์อย่างไร พร้อมด้วยอินเทอร์เน็ตมีมมีเนื้อหาและการใช้งานในลักษณะใด

3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอื่นได้ นอกจากนี้ McConnell and Huba (2550 อ้างถึงใน พาณิชย์ สดสี, 2560) ยังได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่ใช้เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มีส่วนร่วมสูง อีกทั้งสังคมออนไลน์ยังอนุญาตให้ผู้คนแสดงความคิดเห็นโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นสื่อที่เหมาะต่อการแสดงความเห็นในประเด็นที่เปราะบางทางสังคม

มีมเป็นสื่อที่เกิดขึ้นใหม่และมีการแพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรอบในการร่วมวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของมีมจากภาพยนตร์และอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ว่าเพราะเหตุใดมีมจึงสามารถผนวกเข้ากับประเด็นทางสังคมและสื่อสารออกมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดวัฒนธรรมอารมณ์ขัน

อารมณ์ขัน เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ทำให้มนุษย์มีความสนุกสนาน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เมื่อประสบกับความไม่สอดคล้องหรือเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานปกติ ลักษณะที่ปรากฏอย่างชัดเจนเมื่อเกิดอารมณ์ขันคือการหัวเราะ

ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขันนั้นมีด้วยกันทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ทฤษฎีกลุ่มความเหนือกว่าและต่ำกว่า ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้ที่หัวเราะนั้นมีความรู้สึกว่าตนอยู่ในสถานะที่อยู่สูงกว่า สิ่งที่ถูกหัวเราจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า 2. ทฤษฎีกลุ่มความไปด้วยกันไม่ได้ ว่าด้วยเรื่องของความตลกเกิดจากสิ่งที่ไม่เข้ากันของเหตุการณ์หรือความคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถตีความได้สองอย่าง และ 3. ทฤษฎีการผ่านคลายจากความตึงเครียด หมายถึงว่าการหัวเราะคือกลไกการปกป้องจิตใจที่ดีที่สุด และการหัวเราะคือการปลดเปลื้องต่อพันธนาการทั้งปวง (วรพร อินทเชื้อ, 2526)

หม่อมหลวงตุ้ย ชุมสาย (2516 อ้างถึงใน ศศิวิมล สงวนพงษ์, 2563) กล่าวว่าอารมณ์ขันเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ โดยหลักเกณฑ์ในการสร้างอารมณ์ขันมีหลายวิธี เช่น การเปลี่ยนทิศทางกะทันหัน การทำให้ผู้รับสารคิดถึงสิ่งที่ปกปิดไว้ การเล่าหรือแสดงออกที่เกินจริง การตีความผิด การเหน็บแนม คำพ้องเสียงที่มีความหมายแตกต่าง การล้อสังคม และเรื่องสัปดน

อารมณ์ขันยังมีมิติในการเป็นคู่ตรงข้ามกับเรื่องอำนาจ ทุกสถาบันทางอำนาจบนโลกล้วนหวาดกลัวอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันนั้นเข้าไปท้าทายและตั้งคำถามต่อการผูกขาดความจริง ในพิธีกรรมที่จริงจัง เมื่อมีผู้ใดหลุดหัวเราะออกมา จะทำให้ความจริงจังและศักดิ์สิทธิ์นั้นหายไป ดังนั้นแล้ว ความตลกที่ถูกมองว่าชอบธรรมคือเรื่องตลกที่ล้อเลียนต่อผู้ที่มีอำนาจ ไม่ใช่ตลกที่กระทำต่อผู้มีสถานะต่ำกว่า ทั้งนี้ อารมณ์ขันยังช่วยลดอัตตาของบุคคลและทำให้เห็นความจริงในอีกหลายมิติ (มุกหอม วงษ์เทศ, 2548)

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าหนึ่งในองค์ประกอบของมีมจากภาพยนตร์คืออารมณ์ขัน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงนำแนวคิดอารมณ์ขันมาใช้เพื่ออธิบายถึงความตลกที่อยู่ภายในมีมและวิเคราะห์ว่าการเกิดขึ้นของมีมมีความเชื่อมโยงกับอารมณ์อย่างไร

5. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์และการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี

Fairclough (2001) อธิบายว่าการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ได้ให้วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิบัติการทางสังคมและภาษา ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเน้นที่การเชื่อมโยงระหว่างตัวบท กระบวนการทางสังคม และความสัมพันธ์ของอุดมการณ์ ซึ่งแฟร์เคลาฟ์ได้เสนอวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ โดยมีองค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ 1. มิติบรรยายความคือการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่ การศึกษาตามขนบทางภาษาและสัญวิทยา โดยดูหน่วยพื้นฐานและองค์ประกอบทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาและความหมายของตัวบท 2. มิติตีความคือ การวิเคราะห์กระบวนการของภาคปฏิบัติทางวาทกรรม ได้แก่การผลิตตัวบทและการตีความตัวบท ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปฏิบัติการทางวาทกรรมและแบบแผนเดิมของวาทกรรม และ3. มิติอธิบายความ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ตัวบท หรือภาษากับบริบทสังคมวัฒนธรรม

ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันผู้คนไม่เพียงแต่สื่อสารกันผ่านภาษา หากแต่ยังสื่อสารกันผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการเข้ารหัสทางสัญญะหลายชนิด จึงเกิดเป็นแนวทางการศึกษาวาทกรรมแบบพหุวิธีรูปแบบ (Multimodal Discourse) โดยเรียกว่าการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี (Multimodal Discourse Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีมีจุดเริ่มต้นจากแนวทางการศึกษาสัญญะเชิงสังคม (Social Semiotics) ของฮัลลิเดย์ (Halliday, 1978) ที่มองว่าภาษาเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางสัญญะ (Semiotic Resource) ที่มนุษย์ใช้สื่อสาร นอกจากภาษาแล้วยังมีทรัพยากรทางสัญญะรูปแบบอื่นที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ เช่น ท่าทาง รูปภาพ หรือเสียงดนตรี เป็นต้น นอกจากนั้น Kress and Van Leeuwen (2001) มองว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ เช่น ภาพ แสง หรือสี สามารถบ่งบอกถึงความเป็นจริงของสัญญะได้ ซึ่งสัญญะสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะมีเกณฑ์ในการแสดงถึงความจริงที่แตกต่างกันไป การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีจึงเป็นการศึกษาวาทกรรมในหลายรูปแบบ เช่น ภาษา ภาพ ท่าทาง แสงสี หรือเสียงดนตรีในสื่อ โดยจะวิเคราะห์ถึงความหมายของวาทกรรมและความสัมพันธ์ของการใช้สัญญะต่อบริบททางสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวบทที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้นเป็นภาพมีมจากภาพยนตร์หอแต๋วแตก เนื่องจากเป็นหนึ่งในมีมเด็ด[2] ที่มีความโดดเด่นสูงในสังคม มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน เป็นที่น่าจดจำ สามารถพบเห็นได้ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีหลักฐานการใช้งานอย่างเป็นที่ประจักษ์ในมิติประเด็นทางสังคมและมิติทางการเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

[2] มีมที่สามารถพบเห็นได้จนชินตา มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน และมีรูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน

มีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก

มีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก คือมีมที่ถูกสร้างขึ้นจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น เริ่มจากการที่ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตก โดยพิจารณาจากนิยามความหมายของอินเทอร์เน็ตมีม และทำการค้นหามุกตลกที่กลายเป็นภาพมีมที่ถูกรวบรวมไว้ในหลายเว็บไซต์ เช่น ผู้ใช้งานในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter.com) ที่รวบรวมคำพูดต่อบทในภาพยนตร์หอแต๋วแตก, คลิปวิดีโอรวบรวมฉากเด็ดในจักรวาลหอแต๋วแตก โดย Netflix Thailand บนเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube.com), และบทความ “เตรียมตัวแหกไปกับซีนที่เป็นภาพจำของจักรวาลคอมเมดี้ชื่อดัง “หอแต๋วแตก”” บนเว็บไซต์ Mangozero.com เป็นต้น จากนั้นทำการค้นหาภาพมีมตามชื่อของฉากหรือวลีเด็ดที่ได้รวบรวมไว้ โดยค้นหาผ่านเว็บไซต์กูเกิล (Google) และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ จะต้องเป็นมีมที่มีลักษณะในสื่อประเภทรูปภาพ มีการทำซ้ำหรือดัดแปลงจากภาพยนตร์ตั้งต้น และสามารถพบเห็นได้ในสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวบท ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการสร้างมีมอารมณ์ขันภายในมีม และการเกิดขึ้นของภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ตัวบทภาพมีม

เมื่อนำภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกทั้ง 5 ภาพมาทำการวิเคราะห์ตัวบทผ่านแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ พบว่าภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกมีกระบวนการสร้างมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกใน 3 ลักษณะ คือ 1. การจับภาพจากภาพยนตร์โดยตรง 2. การใช้โปรแกรมตัดต่อ และ3. การใช้ภาพทางการมาทำซ้ำ ภาพที่ถูกทำให้กลายเป็นมีมมักอยู่ในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของเรื่องและมีขนาดภาพระยะปานกลางถึงระยะใกล้ นอกจากนั้น ภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกสามารถแบ่งภาพมีมได้เป็น 5 กลุ่มตามฉากหรือคำพูดที่ปรากฏ ดังนี้

มีมมีพิรุธ



ภาพที่ 1 ภาพมีม “หล่อนมีพิรุธอีกแล้วนะ”

ภาพมีมมีพิรุธนั้น เกิดจากการจับภาพจากภาพยนตร์ โดยภาพมีมดังกล่าวมีความหมายถึงการจับหรือสัมผัสได้ถึงความผิดปกติที่บุคคลใดๆแสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัด

ความตลกในภาพมีมมีพิรุธเกิดขึ้นจากความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ โดยในฉากดังกล่าวจะแสดงความลื่นไหลอย่างพร้อมเพรียงกันของทุกตัวละคร มีเพียงเจ๊พยูนเท่านั้นที่แสดงความแตกต่างออกมาจนทำให้เจ๊มดดำจับถึงความผิดปกติบางอย่างได้และสงสัยในตัวละครของเจ๊พยูนต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

มีมด่าตุ๊กตา



ภาพที่ 2 ภาพมีมการต่อบทในฉาก “ด่าตุ๊กตา”

มีมด่าตุ๊กตาเป็นภาพมีมที่เกิดขึ้นจากการนำภาพจากภาพยนตร์มาเรียงต่อกันและใช้โปรแกรมตัดต่อเพื่อใส่ข้อความตามบทพูดของภาพยนตร์ โดยความหมายตามภาพมีมนั้นจะหมายถึงการด่าผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าว่าโกหก ซึ่งใช้กลยุทธ์การบ่ายเบี่ยงโดยการนำชื่อของผู้ที่มีอำนาจไปตั้งให้กับตุ๊กตาที่ไร้อำนาจและทำการด่าตุ๊กตาตัวนั้นแทน

ความตลกในภาพมีมด่าตุ๊กตาจึงเกิดขึ้นจากการหยอกล้อกับอำนาจหรือสถานะทางสังคมที่เหนือกว่า ซึ่งเกิดจากตัวละครผีแพนเค้กที่มีสถานะต่ำกว่าทำการหยอกล้อต่ออำนาจของเจ๊แต๋วที่ดูจะ

มีอำนาจมากที่สุดในเรื่อง ผ่านการนำชื่อของเจ๊แต๋วมาตั้งให้กับตุ๊กตาราคาถูกและทำการด่าตุ๊กตาตัวนั้นว่าโกหก ซึ่งเปรียบเสมือนการด่าเจ๊แต๋วผ่านตุ๊กตา

มีมใครฆ่าอารียา



ภาพที่ 3 ภาพมีมการต่อบทฝนฉาก “ใครฆ่าอารียา”

มีมใครฆ่าอารียานั้นเป็นมีมที่เกิดขึ้นจากการจับภาพจากภาพยนตร์และนำมาเรียงต่อกันในโปรแกรมตัดต่อ ความหมายของภาพเป็นการสื่อถึงการถามของเจ๊พยูนต่อทุกคนว่ารู้หรือไม่ว่าใครเป็นผู้ที่สร้างเรื่องเลวร้ายขึ้น ก่อนที่จะเล่นตลกด้วยการเสนอชื่อตนเองแล้วจึงบ่ายเบี่ยงเป็นผู้อื่นแทน

ความตลกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการเล่นตลกกับตนเองของเจ๊พยูนและการสร้างความเข้าใจผิดให้แก่ผู้อื่น ซึ่งมีสถานะตกเป็นผู้ต้องสงสัยมาโดยตลอด โดยเจ๊พยูนทำการชิงเปิดคำถามต่อทุกคนก่อนว่ารู้หรือไม่ว่าใครเป็นคนสร้างเรื่องต่าง ๆ ก่อนจนพูดชื่อตนเองขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนคิดว่าตนนั้นแหละเป็นคนสร้างเรื่อง และต่อจากนั้นจึงค่อยพูดขึ้นว่า “ไม่ได้ฆ่า” ซึ่งเป็นการเล่นกับสถานะที่น่าสงสัยของตัวเองและทำให้ผู้คนรอบข้างเกิดความสับสน

มีมนี่บ้านมึงเหรอ



ภาพที่ 4 ภาพมีม “นี่บ้านมึงเหรอ”

มีมนี่บ้านมึงเหรอเกิดขึ้นจากการจับภาพจากภาพยนตร์และใส่ข้อความผ่านโปรแกรมตัดต่อ โดยมีความหมายถึงการย้อนถามต่อบุคคลที่กล่าวอ้างว่าตนนั้นเป็นเจ้าของสถานที่หรือผู้ที่มีอำนาจในสถานที่แห่งนี้ว่าสถานที่นี้เป็นสถานที่ของบุคคลนั้นจริงหรือ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วบุคคลที่กล่าวอ้างนั้นกลับไม่ได้เป็นเจ้าของหรือมีอำนาจในสถานที่นี้แต่อย่างใด

ความตลกในมีมนี่บ้านมึงเหรอเป็นความตลกที่เกิดขึ้นจากการยอกย้อนต่อผู้ที่กำลังแสดงอำนาจว่าเหนือกว่า แต่บุคคลดังกล่าวกลับไม่ได้มีอำนาจอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีสถานะที่เท่าเทียมกับผู้ที่ถามอีกด้วย

มีมเจ๊พยูน



ภาพที่ 5 ภาพมีมเจ๊พยูนมองบน

ภาพมีมเจ๊พยูนเป็นมีมที่เกิดจากการนำภาพทางการมาทำการใช้งานซ้ำ โดยความหมายของภาพเป็นการแสดงออกถึงอาการมองบนและความเบื่อหน่าย โดยใช้ตัวละครเจ๊พยูนเป็นภาพตัวแทนการแสดงออกของอาการดังกล่าว

ความตลกของภาพมีมเจ๊พยูนนั้นเกิดจากการแสดงออกทางอารมณ์ที่เกินจริง เนื่องจากแม้ว่าจะสามารถพบอาการมองบนได้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้บ้าง แต่ก็ไม่สามารถพบได้บ่อยในวงจรชีวิต ทำให้ภาพอาการมองบนนี้กลายเป็นอารมณ์ที่มีความเกินจริงต่อชีวิตมนุษย์

มิติปฏิบัติทางวาทกรรม

มีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกนั้นเป็นมีมที่เกิดขึ้นจากผู้ชมเป็นหลัก ในการเกิดขึ้นครั้งแรกมีการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ดพันทิป (Pantip.com) และต่อมาได้แพร่กระจายไปตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบว่ามีการใช้งานภาพมีมทั้งหมดใน 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.การทำซ้ำแบบไม่ดัดแปลง หมายถึงการใช้งานภาพจากภาพดั้งเดิมโดยไม่ได้ดัดแปลงใด ๆ โดยส่วนมากมักเป็นการนำภาพมาใช้ในช่องคอมเม้นท์บนเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก 2.การเพิ่มองค์ประกอบอื่น เป็นการเพิ่มองค์ประกอบใดๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มาประกอบกับภาพมีม 3.การใส่บริบทใหม่ เป็นการใส่บริบทใหม่ให้แก่ตัวละครในภาพยนตร์ โดยจะให้ตัวละครกลายเป็นภาพตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4.การเพิ่มองค์ประกอบอื่นและใส่บริบทใหม่ เป็นการเพิ่มองค์ประกอบใดๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และใส่บริบทใหม่ให้แก่ตัวละครเพื่อเป็นภาพตัวแทนของสิ่งใด ๆ ในภาพเดียวกัน 5.การเปลี่ยนแปลงภาพตัวละคร เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตัวละคร เช่น ใบหน้าหรือร่างกาย และ 6.การเปลี่ยนแปลงบทพูด เป็นการดัดแปลงจากบทพูดดั้งเดิมให้เข้ากับประเด็นที่ต้องการล้อเลียน

มิติทางสังคมวัฒนธรรม

สถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกนั้นมีด้วยกัน 2 เหตุการณ์ ได้แก่ 1.ใช้เป็นภาพล้อเลียนประเด็นของคุณนาธาน โอมาน ที่กำลังมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับการฉ้อโกงและหลอกลวงสังคมในปีพ.ศ. 2552 และ 2. ใช้เป็นตัวแทนการล้อเลียนและตอบโต้ทางการเมืองผ่านการชุมนุม “ม็อบไม่มุ้งมิ้งแต่ตุ้งติ้งค่ะคุณรัฐบาล” โดยกลุ่มเสรีเทยพลัส ซึ่งเป็นการชุมชนประท้วงรัฐบาลจากการบริหารงานที่ไม่เป็นที่น่าพอใจในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จนทำให้มีผู้คนเสียชีวิตจำนวนมาก ประกอบกับยังมีสถานการณ์ทางการเมืองที่กดทับประชาชนเอาไว้โดยรัฐบาลที่มีอำนาจมาจากทหาร ซึ่งเป็นผลมาจากการรัฐประหารในปีพ.ศ. 2557 มีการปิดกั้นสื่อและสลายการชุมนุมบ่อยครั้ง ทำให้มีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกกลายมาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อใช้วิจารณ์ ล้อเลียน หรือประชดประชันต่ออำนาจของชนชั้นปกครองผ่านอารมณ์ขันของผู้คน

การอภิปรายผล

การที่ภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกกลายเป็นมีมที่มีความโดดเด่นนั้น ผู้วิจัยมองว่ามีเหตุผลมาจาก 6 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่หนึ่ง ภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการรับรู้ของผู้คนในจำนวนมาก ภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกนั้นเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลัก อีกทั้งยังเป็นภาพยนตร์ประเภทผีและตลก ซึ่งเป็นประเภทภาพยนตร์ที่ผู้คนในสังคมไทยชอบดู ทำให้เมื่อกลายเป็นมีมแล้วผู้คนที่พบเห็นจึงสามารถเข้าใจได้ในทันทีว่าต้องการสื่อสารในสถานการณ์ใด

ปัจจัยที่สอง ภาพที่ถูกสร้างเป็นมีมมีความชัดเจนในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในภาพยนตร์หรือสีหน้าท่าทางของตัวละคร โดยภาพที่กลายเป็นมีมนั้นเป็นภาพที่มาจากฉากที่มีความตลกหรือการแสดงที่เหนือจริง ซึ่งจะสอดคล้องกับหม่อมหลวงตุ้ย ชุมสาย (2516) ที่ได้กล่าวว่าอารมณ์ขันนั้นจะเกิดขึ้นจากการแสดงที่เกินจริง

ปัจจัยที่สาม ภาพมีมที่ถูกสร้างขึ้นสามารถดัดแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมที่หลากหลาย จากการเกิดขึ้นของมีมชุดหอแต๋วแตกทั้ง 2 เหตุการณ์ แสดงให้เห็นว่ามีมจากภาพยนตร์ชุดนี้สามารถประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมที่หลากหลายได้ ทั้งในมิติของประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างในสังคมและมิติทางการเมืองที่ใช้เป็นเครื่องมือในการต่อต้านหรือหยอกล้อต่ออำนาจ

ปัจจัยที่สี่ เมื่อมีมถูกดัดแปลงแล้ว มักจะมีความตลกในแง่ที่ไม่สามารถเข้ากันได้หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบสลับขั้วฉับพลัน

ปัจจัยที่ห้า เนื้อหาในภาพมีมมีความตลกที่เล่นเพื่อหยอกล้อต่ออำนาจที่เหนือกว่าหรือเป็นการทำลายความเป็นจริงในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ (มุกหอม วงษ์เทศ, 2548) ที่ได้อธิบายว่ามุกตลกที่ชอบธรรมคือมุกตลกที่ล้อเลียนต่อผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า

ปัจจัยที่หก ภาพมีมมีการเผยแพร่หรือสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งทำให้ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาในการดัดแปลงได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ McConnell and Huba (2550) ได้อธิบายไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ จึงเป็นสื่อที่เหมาะแก่การใช้ในการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นที่เปราะบางในสังคม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงทำการดัดแปลงภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกในการล้อเลียนประเด็นต่าง ๆ ตามแต่ใจต้องการ ซึ่งจะเป็นการแสดงออกถึงจุดยืนและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตมีม นอกจากนั้นการดัดแปลงมีมเพื่อล้อเลียนประเด็นทางการเมืองนั้นยังช่วยให้เกิดอารมณ์ขันที่ทำให้ผู้สร้างมีมรู้สึกถึงความเหนือกว่าต่อผู้ที่มีอำนาจในสังคมและช่วยสร้างความบันเทิงใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น ซึ่งเป็นผลมาจากการกดทับทางอำนาจที่ผู้มีอำนาจในสังคมได้กดทับสิทธิเสรีภาพของประชาชนเอาไว้ ผู้คนจึงสร้างมีมขึ้นเพื่อล้อเลียนเพื่อทำลายความศักดิ์สิทธิ์ของอำนาจเหล่านั้นและแสดงออกให้เห็นว่ามวลชนนั้นเป็นผู้ที่อยู่เหนือกว่าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาจากตัวบทโดยเป็นการตีความหมายภาพมีมจากตัวของผู้วิจัยเอง ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการสัมภาษณ์ถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้งานมีมว่ามีการรับรู้ด้านความหมายของภาพมีมตรงกันหรือไม่

2.การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นเพียงการศึกษาภาพมีมจากภาพยนตร์ชุดหอแต๋วแตกเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำภาพมีมจากภาพยนตร์เรื่องอื่นมาทำการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นว่ามีมจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นมีลักษณะและการเกิดขึ้นที่คล้ายหรือแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. (2554). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *6*(1). http://jms.crru.ac.th/datas/MJ_27_1_2554_87_ExJournal.pdf

พาณิชย์ สดสี. (2560). *แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก.* http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/8467s.html

มุกหอม วงษ์เทศ. (2548, 11 สิงหาคม 2548). *มนุษย์-ต้อง-(ถูก)ห้าม.มนุษยศาสตร์ต้องห้ามมนุษยศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2*. โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว เชียงใหม่.

วรพร อินทเชื้อ. (2526). *วิเคราะห์อารมณ์ขันเชิงเสียดสีในงานประเภท Fiction ของ เอเลน ซิลลิโท*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วริษฐา แซ่เจีย. (2563). *Why Memes Matters? 'มีม' นี้มีบุญคุณอันใหญ่หลวง ว่าด้วยความรู้สึกร่วมของคนยุคสมัยใหม่*. https://thematter.co/social/why-memes-matters/102296

ศศิวิมล สงวนพงษ์. (2563). *อารมณ์ขันในรายการเทยเที่ยวไทย*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิรินารถ อินทะพันธ์. (2563). *เมื่อโลกภาพยนตร์เป็นนักสร้างมีม แล้วมีมก็พาผู้คนกลับไปชมภาพยนตร์.* The Momentum. https://themomentum.co/the-list-meme/

Yoswimol. (2564). *ทำไมแบรนด์ถึงควรทำการตลาดโดยใช้ มีม ?*. https://www.everydaymarketing.co/knowledge/why-should-brands-be-marketing-using-memes/

ภาษาอังกฤษ

Brown, G. (2013). Web culture: Using memes to spread and manipulate Ideas on a massive scale. *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, *13*.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene* (เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์, Trans.). Oxford University Press. Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis. *How to analyse talk in institutional settings: A casebook of methods*, *2001*, 25-38.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Hodder Education.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*, 2567-2576. https://doi.org/10.1002/asi.21185

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในฐานะสินค้าของประเทศ

The Factors Influencing the Success of Thai Horror Films and Television Series as a Country's Cultural Export

รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ผ่านวิธีการวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญของไทย ผลการสำรวจพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้แสดงศักยภาพด้วยการสร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศจนกระทั่งเกิดเป็นกลุ่มแฟนประจำ โดยปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในภูมิภาคดังกล่าว ได้แก่ เนื้อเรื่องสยองขวัญที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชม การเล่าเรื่องที่หลากหลายและใกล้เคียงกับความนิยมในสากล ความเชี่ยวชาญในการวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือบริษัททั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความสำเร็จในภูมิภาค ได้แก่ รากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีความใกล้เคียงกัน ความเข้มงวดของกฎหมายเซ็นเซอร์ในชาติมุสลิมที่เป็นโอกาสในการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทย อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและอำนาจการซื้อสินค้าของประเทศในกลุ่มภาคพื้นสมุทร และที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนื่องจากเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดสื่อในลักษณะหลอมรวมที่ผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการกำหนดและเลือกรับเนื้อหาได้หลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสามารถข้ามเส้นแบ่งพรมแดนได้อย่างอิสระ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสามารถการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกภาคพื้นสมุทรเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญ, การส่งเสริมภาพยนตร์, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Abstract

This research aims to study situations and factors that influence the success of Thai horror films and television series in the South East Asian region, through documentary research and in-depth interviews of relevant representatives of the Thai horror films and television series industry. The study found that Thai horror films and television series have demonstrated their success potential through national and international popularity which has sprouted regular fan bases, and through being the first choice of international audiences from past to present. The internal factors that influence their regional success are the relatability of stories to the audiences' lifestyle, the variety in storytelling that aligns with the global trends, the expertise in marketing and public relations, and the intra- and international organizational collaboration. The external factors that influence their regional success are the shared cultural roots and beliefs, the stringent censorship laws in the countries, the economic growth rates of the countries, and importantly, the changes in current media landscape. As advanced technology leads to more convergent media consumption, audiences are free and flexible to select and enjoy more diverse content, rendering films and television series nationally boundaryless — a vital factor to our international competitiveness, particularly in the East Asian region.

Keyword: horror films and television series, films promotion, Southeast Asia

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศในฐานะสินค้าที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นพื้นฐานหลัก โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ากว่า 2,421 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) เห็นได้ชัดตั้งแต่ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง 'นางนาก' ในปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นดั่งจุดพลิกผันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยการสร้างรายได้สูงสุดและสามารถปลุกกระแสภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและดึงดูดผู้ประกอบการจากต่างประเทศในการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อจัดฉายหรือนำไปสร้างใหม่ (Remake)

นับแต่นั้นเป็นต้นมาภาพยนตร์ไทยได้พัฒนาและสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ‘ภาพยนตร์สยองขวัญ’ นับตั้งแต่ ‘ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ’ ออกฉายในปี พ.ศ. 2547 ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมและรายได้ไปทั่วโลก (สปริงนิวส์, 2564) ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อขายภาพยนตร์และผู้ชมในต่างประเทศต่างเชื่อมั่นและมองหาภาพยนตร์สยองขวัญไทยจนเกิดเป็นฐานกลุ่มแฟนประจำในหลายประเทศในเวลาต่อมา โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรอย่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (อัญชลี ชัยวรพร, 2557, น. 38-41) โดย Mary J. Ainslie และ Katarzyna Ancuta (2018, p. 107-109) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญไทยในหนังสือ Thai Cinema: The Complete Guide ว่าภาพยนตร์สยองขวัญนับได้ว่าเป็นหัวใจของภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในผลงานเชิงพาณิชย์ที่ทำกำไรให้ประเทศได้มากที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยังเป็นส่วนสำคัญในการแนะนำภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีภาพยนตร์สยองขวัญถูกจารึกไว้หลายเรื่องในประวัติศาสตร์ เช่น ‘พี่มาก..พระโขนง’ ที่ได้ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเท่าที่เคยมีมา และสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย หรือแม้แต่ ‘ลุงบุญมีระลึกชาติ’ ที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติคานส์ก็เป็นภาพยนตร์ที่มีผีเป็นตัวละครเช่นกัน ดังนั้นภาพยนตร์ทั้งสี่เรื่องที่ได้กล่าวไปนี้จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่ภาพยนตร์สยองขวัญ แต่ควรถูกนับว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามพบว่าภาพยนตร์สยองขวัญไทยเริ่มเสื่อมความนิยมหลังจากปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ความน่าสะพรึงที่เคยถูกกล่าวขานคล้ายจะถูกลืมว่าครั้งหนึ่งเคยเป็นสินค้าที่สร้างชื่อให้กับประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2564 ที่ภาพยนตร์สยองขวัญของไทยได้กลับมาเขย่าขวัญคนทั่วโลกในเรื่อง ‘ร่างทรง’ ซึ่งสร้างปรากฏการณ์ด้วยการขึ้นสู่ 1 ใน 3 บน Box Office ของสิงคโปร์ และเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในรอบ 8 ปีในอินโดนีเซีย อีกทั้งมีซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศด้วยการก้าวขึ้นสู่ 1 ใน 10 อันดับคอนเทนต์ยอดนิยมในแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง Netflix ของประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ (เขตต์คณิต คงชนะ, 2564) ตลอดจนภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ที่เว็บไซต์ flixpatrol.com ระบุข้อมูลว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ติด 1 ใน 10 อันดับภาพยนตร์ยอดนิยมใน Netflix ของประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งเห็นได้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญทั้ง 3 เรื่องนี้ได้รับความนิยมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรเหมือนกันทั้งหมด

ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยมีทั้งเอกลักษณ์และต้นทุนที่ดีพร้อมต่อการส่งเสริมให้เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของประเทศ ปรากฏการณ์นี้จึงเป็นโอกาสสำคัญต่อการศึกษาภาพยนตร์และซีรีส์

สยองขวัญไทยในระหว่างที่กำลังเป็นกระแสนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรอย่างอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เพราะนอกจากความเชื่อมั่นในคุณภาพผลงานของผู้ชมในประเทศเหล่านี้เป็นทุนเดิมแล้ว กลุ่มประเทศดังกล่าวยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและมีอำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูง ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม สื่อ และเทคโนโลยี ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการส่งออก อีกทั้งการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ย่อมจะเกิดขึ้นหากผลงานสามารถสร้างปรากฏการณ์ความนิยมในตลาดอาเซียนได้สำเร็จ รวมถึงแนวโน้มความนิยมต่อภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทอื่น ๆ ของไทยจะเกิดขึ้นตามมา หากภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญประสบความสำเร็จในประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน และการกลับมาของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญในช่วงเวลานี้มีบริบทที่ต่างไปจาก พ.ศ. 2557 อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปอย่างมากจากความพลวัตทางสังคมและการเกิดโรคระบาด ที่กลายเป็นตัวเชื่อมให้ภาพยนตร์และซีรีส์เดินทางข้ามชาติได้ไหลลื่นกว่าในอดีต

โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บเกี่ยวข้อมูลจากความสำเร็จครั้งใหม่ของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยต้องการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การวางแผนพัฒนาศักยภาพภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ขยายตลาด และยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิต เผยแพร่ และจำหน่ายในระดับนานาชาติโดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร รวมถึงสร้างความภูมิใจให้กับคนในชาติจากการเผยแพร่วัฒนธรรมและขนบประเพณีของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร จากมุมมองผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกจุดประกายขึ้นในปี 2001 โดย John Howkins ซึ่งต่อมาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ โดยเป็นแนวคิดการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของมนุษย์ และก่อให้เกิดการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา โดยหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งเป็นวงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิด

สร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นวัตถุดิบขั้นต้น โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย(The United Nations, 2010, p. 8)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยระบุในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 ซึ่งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ได้แก่

1) กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม, ดนตรี, ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

2) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์, การแพร่ภาพและกระจายเสียง, การพิมพ์ และซอฟต์แวร์

3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 3 สาขา ได้แก่ การโฆษณา, การออกแบบ, การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม

4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 1 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่น

5) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หมายถึงกลุ่มที่นำความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 3 สาขา ได้แก่ อาหารไทย, การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการส่งออก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกให้แก่ประเทศไทยได้ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ, 2558, น. 198)

2. แนวคิดเรื่องสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญ

ทั้งนี้คำว่าสื่อบันเทิงคดี (Fiction) หมายถึง เรื่องที่แต่งขึ้นโดยมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งภาพยนตร์จัดเป็นสื่อบันเทิงคดีที่เน้นให้ความบันเทิงเป็นหลักและได้รับความนิยม สำหรับภาพยนตร์สยองขวัญ Carroll (2003, p. 64) ได้กล่าวว่า ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัวและขยะแขยงขึ้นมา เนื่องจากเกิดความเชื่อ ณ ชั่วขณะว่ามีอสูรกายหรืออมนุษย์ปรากฏขึ้นต่อหน้าพวกเขาในลักษณะที่เป็นการคุกคามและอันตราย แต่ในขณะเดียวกันผู้ชมก็ตระหนักรู้ว่าอมนุษย์เหล่านั้นไม่ได้มีตัวตนอยู่จริงด้วยกลไกทางจิตวิทยา เพราะในขณะที่ผู้ชมกำลังรับชมภาพยนตร์สยองขวัญอยู่นั้น พวกเขาก็ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าเรื่องราวนั้นถูกแต่งขึ้น แต่ผู้ชมก็จะแสร้งเชื่อในเรื่องราวเหล่านั้นเพื่ออรรรสของตน

ในส่วนของภาพยนตร์สยองขวัญไทย มีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือสิ่งเร้นลับมาอย่างยาวนาน ความเชื่อเหล่านี้ถูกหล่อหลอมและฝังรากลึกอยู่ในคนไทยมาช้านานจนเกิดวรรณกรรมประเภทสยองขวัญขึ้น ยุคต่อมาจึงได้มีการหยิบยกนำเรื่องราวเหล่านั้นมาสร้างในรูปแบบละครเวที ภาพยนตร์ รวมถึงละครโทรทัศน์ (ธนัท อนุรักษ์, 2555, น. 2) โดย กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2552, น. 55-74) พบว่าสามารถแบ่งภาพยนตร์สยองขวัญไทยโดยพิจารณาได้เป็นสองกลุ่มดังนี้

1) สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญธรรมเนียมนิยม เป็นสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญที่นำสิ่งที่ปรากฏในคติความเชื่อของสังคมไทย ทั้งภูตผีวิญญาณ เช่น กระสือ ปอบ แม่นาค ฯลฯ ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับคุณไสย มนต์ดำ คาถาอาคมต่าง ๆ

2) สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญร่วมสมัย หรือ สื่อบันเทิงคดีสยองขวัญวัยรุ่น เป็นสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญที่นำความเชื่อเรื่องผีมาผสมผสานกับวัฒนธรรมและเทคโนโลยีต่างชาติ ส่วนมากมักเป็นอิทธิพลที่มาจากโลกตะวันตกและประเทศแถบเอเชียตะวันออก

นอกจากนี้ยังมีสื่อบันเทิงคดีประเภท ‘ละครโทรทัศน์’ ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลักเพื่อการรับชมภายในเคหสถาน โดยละครโทรทัศน์แนวสยองขวัญมีคำนิยามเหมือนภาพยนตร์ในทุกประการ คือมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความรู้สึกกลัว หวาดกลัว หรือรังเกียจให้กับผู้ชม (Hellerman, 2020) อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันนั้นก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติส่งผลให้เกิดชื่อเรียกละครโทรทัศน์ว่า ‘ละครซีรีส์’ โดยเป็นละครชุดที่ฉายในลักษณะเป็นตอนต่อเนื่องกัน ซึ่งทุกตอนอาจจะมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน หรือไม่ต่อเนื่องกันแต่อยู่ภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกันก็ได้ ผู้ชมส่วนใหญ่จะติดตามละครซีรีส์ในลักษณะออนไลน์เป็นส่วนมาก เนื่องจากสื่อกระแสหลักมีบทบาทลดลงจากการแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้น อีกทั้งตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งด้านพฤติกรรมการชมและการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ขัดอรรถรส (อุรัสยา อรชร, 2561, น. 2)

3. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีองค์ประกอบของการผลิต การลงทุน การขาย และการจ้างงานเหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ และเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, น. 15-16) ภายใต้ระบบนิเวศทางธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film Ecosystem) อันเกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มของธุรกิจ หน่วยงาน องค์กร บุคคล และสถาบันต่าง ๆ เพื่อร่วมมือ ส่งเสริม และออกกฎเกณฑ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากธุรกิจเชิงเดี่ยวในยุคเริ่มต้นมาเป็นธุรกิจเชิงกลุ่ม และเข้าสู่ยุคของการสร้างเครือข่ายและแสวงหาพันธมิตรในรูปแบบต่าง ๆ ยิ่งขึ้น

ในประเทศไทยได้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบและบูรณาการความร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563, น. 42-48) ประกอบด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ รวมถึงหน่วยงานและสมาคมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ทั้งนี้การสร้างสรรค์ภาพยนตร์มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับประเภทของภาพยนตร์ ขนาดของงานการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, น. 20-22)

1) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-production) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทภาพยนตร์ รวมถึงการกำหนดวงเงินงบประมาณ การคัดเลือกนักแสดง การจัดตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดหาสถานที่ การออกแบบงานสร้าง และการจัดหาทีมงาน

2) ขั้นตอนการผลิต (Production) เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่การถ่ายทำจนถึงการตัดต่อ โดยผู้เกี่ยวข้องคือโรงถ่ายทำ ผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ และทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post-production) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำภาพที่ได้จากการถ่ายทำมาตัดต่อและเรียงลำดับตามที่ได้วางแผน อีกทั้งใส่เสียงดนตรี เสียงประกอบ ปรับแสงและสี รวมถึงใส่วิชวลเอฟเฟ็กต์ก่อนจะแปลงไฟล์ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมกับการฉาย

4) การตลาดภาพยนตร์ เป็นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ซึ่งส่งผลต่อการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ การซื้อขายภาพยนตร์กับผู้จัดซื้อในต่างประเทศ รวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้และสนใจในตัวภาพยนตร์ยิ่งขึ้น

5) การนำออกแสดง (Exhibition) เกี่ยวข้องกับการจัดฉาย อาทิ โรงภาพยนตร์ เทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) เพื่อนำภาพยนตร์ออกแสดง เป็นต้น

4. แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การตลาด หมายถึง การปฏิบัติทางธุรกิจที่ให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอีกทางหนึ่งด้วย (ศิระ สังวาลย์ชัย, 2557) ส่วนการตลาดภาพยนตร์นั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าซึ่งในที่นี่คือตัวภาพยนตร์ไปถึงผู้ชมและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดทางการตลาดแบบ SWOT ที่ริเริ่มโดย Albert Humphrey คือแนวคิดทางการตลาดในการประเมินสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือโครงการ ที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัย

เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานระหว่างประเทศอย่างไร การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด SWOT มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบายหรือการกำหนดกลยุทธ์ให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมในอนาคต โดยมีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วน (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 22-23) คือ

1) ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis)

ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ การกำหนดราคาจึงต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอ

1.4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

2) ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

ทั้งนี้สามารถใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือโครงการในแต่ละประเทศ โดย PEST Analysis จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (กรีดอิสกูดส์, 2560) ได้แก่

2.1) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

2.2) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ตลอดจนรายได้ของประชากรในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกับเรื่องค่าแรง รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นต้น

2.3) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural environment) ระบบวัฒนธรรมที่กำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน รวมถึงบทบาทของผู้คนในสังคม

2.4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) การเกิดขึ้นใหม่ของเทคโนโลยี ความแตกต่างของเทคโนโลยี เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยในการศึกษาสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในประเทศบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งประกอบด้วยประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีกรณีศึกษาเป็นภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทยที่ประสบความสำเร็จในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ที่มีจำนวน 8 ตอน ด้วยการค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย รวมถึงบทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ สถิติทางด้านรายได้ ความคิดเห็น กระแสตอบรับ และความนิยมที่ปรากฏบนสื่อ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนของภาพยนตร์และซีรีส์กรณีศึกษา รวมถึงผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทย รวมทั้งหมด 6 ท่าน

โดยงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคนจากสำนักบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านได้ยินยอมในการเปิดเผยชื่อในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสารมาประมวลเข้าด้วยกัน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) เพื่อสรุปถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการส่งออกผลงานไปสู่ตลาดต่างประเทศต้องมีส่วนของการตลาดด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญประสบความสำเร็จทางด้านความนิยมและรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ผลิตในการสร้างสรรค์และบริหารจัดการให้ผลงานสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในภูมิภาคนี้ เกิดจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือกำหนดได้ ประกอบกับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก อันหมายถึงสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) การสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเคยสร้างชื่อและประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต โดยเฉพาะในประเทศแถบภาคพื้นสมุทรอย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จึงทำให้มีความเชื่อมั่นจากตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นทุนเดิม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยยังคงมีความพร้อมในการผลิตอย่างมากหากเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งทรรศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทยมีคุณภาพด้านการถ่ายทำสูง โดยเฉพาะความสมจริงทางด้านภาพ อีกทั้งยังพบว่าการสร้างสรรค์ผลงานของผู้กำกับไทยในด้านการดำเนินเรื่องมีลักษณะใกล้เคียงกับฮอลลิวูด ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบที่กำลังเป็นที่นิยม นั่นคือรูปแบบ Slow Burn หรือการดำเนินเนื้อเรื่องแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้ผู้ชมได้ซึมซับบรรยากาศความสยองขวัญช้า ๆ ก่อนจะทวีความเข้มข้นของปมปัญหาไปสู่จุดสำคัญของเรื่อง โดยการเล่าเรื่องในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมในอเมริกา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Witch (2016), Hereditary (2018) และซีรีส์เรื่อง The Haunting of Hill House (2018) เป็นต้น โดย ภาณุ อารี นักวิจารณ์ภาพยนตร์และผู้สร้างภาพยนตร์ของบริษัท เนรมิตหนัง ฟิล์ม จำกัด อดีตผู้ซื้อขายภาพยนตร์ต่างประเทศของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ให้ความเห็นในประเด็นดังกล่าวไว้ว่า

"การเล่าเรื่องช้า ๆ ไม่ใช่ขนบของการทำหนังแบบบ้านเราหรือในอาเซียน ที่ต้องโหมด้วยดนตรีเยอะ ๆ หรือสร้างจังหวะน่ากลัว แต่เรื่อง ‘ร่างทรง’ จะค่อย ๆ ปูเรื่องราว ซึ่งวิธีการแบบนี้ในยุโรปและอเมริกาเป็นที่นิยมกันอยู่ รวมถึง Impetigore ของอินโดนีเซีย และ Roh ของมาเลเซีย ที่เป็นข้อแตกต่างให้หนังผีอาเซียนไปได้ไกลกว่าหนังผีที่ยังเล่าด้วยวิธีการท้องถิ่น"

โดยสัมพันธ์กับการที่ประชากรอาเซียนภาคพื้นสมุทรมีโอกาสในการเลือกรับชมภาพยนตร์และสื่อจากต่างประเทศมากกว่าประชากรอาเซียนภาคพื้นทวีป (ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม) โดยเฉพาะในประเทศฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ที่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ การเลือกรับสื่อจึงมีความหลากหลาย อีกทั้งมีการคัดสรรเนื้อหาที่ต้องการชมมากกว่าประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญที่มีการสร้างสรรค์ผลงานใกล้เคียงกับฮอลลิวูดจะมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าในพื้นที่แถบนี้

2) การปรับตัวเชิงเนื้อหา

ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยส่วนใหญ่มีการปรับตัวเชิงเนื้อหาและแสวงหารูปแบบของเนื้อเรื่องที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งมีเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ไม่ได้มีแค่ในอาเซียนภาคพื้นสมุทรเท่านั้น ทว่ามีความเชื่อมโยงกับสากลโลกในปัจจุบัน อาทิ ซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมวัยรุ่นและโรงเรียน และ

ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ซึ่งนำประเด็นปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัวมาเชื่อมโยงกับความสยองขวัญที่นำไปสู่โศกนาฏกรรม โดยพบว่าแนวโน้มของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญที่ได้รับความนิยม จะต้องคำนึงถึงความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่มองตนเองว่าเป็น ‘พลเมืองโลก’ ซึ่งไม่ได้ผูกติดกับความเป็นชาติและวัฒนธรรมชาติของตนเพียงอย่างเดียว โดยจะตระหนักถึงความเชื่อมโยงและการพึ่งพาอาศัยกันในระดับโลก ทั้งในเชิงภาษา วัฒนธรรม และเชื้อชาติ รวมถึงมีจิตสำนึกต่อปัญหาในระดับโลก โดย ณัฐพันธุ์ บุญเลิศ ผู้ก่อตั้งเว็บเพจและแฟนเพจ horrorclub.net ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“คอนเทนต์ไทยที่อยากไป global ต้องมองว่าอะไรในยุคนี้ที่เป็นจุดเชื่อมถึงกัน เช่น การเมือง โรคระบาด ช่องว่างระหว่างวัย และไปไกลได้ในชาติพันธุ์ ศาสนา เพศสภาพ หรืออะไรที่คนทั้งโลกรู้สึกเชื่อมโยงกับเขา ไม่ใช่แค่สร้างความสยองขวัญแต่ไม่รู้สึกว่าเกี่ยวข้องอะไรกับชีวิต”

การปรับปรุงเนื้อหาแนวสยองขวัญโดยผสานไปกับการก้าวทันกับสังคมโลกจึงเป็นสิ่งที่ควรถูกพิจารณาในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยไม่จำกัดตลาดว่าจะต้องเป็นภูมิใดภูมิภาคหนึ่งเท่านั้น

3) การส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจพบว่า ผู้กำกับหรือผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญจะคำนึงถึงการตลาดและประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ในขั้นตอนพัฒนาบท จุดประสงค์เพื่อให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและทำกำไรได้สูงสุด อีกทั้งพบว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญที่เป็นกรณีศึกษามีการนำบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนกลยุทธ์เชิงคอนเทนต์ การโฆษณา และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตลาดและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งนำจุดเด่นของผลงานมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และ ซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ได้ใช้นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง ซึ่งแตกต่างจากเรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่ได้นำชื่อเสียงของสตูดิโอ ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ที่เคยมีผลงานซึ่งประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำงานกับสื่อสตรีมมิงยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์และซีรีส์เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ทางช่องทางออนไลน์หรือการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในพื้นที่บนแพล็ตฟอร์มต่าง ๆ โดย สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Transformation Films จำกัด และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ได้แสดงความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า

“แพล็ตฟอร์มสตรีมมิงจะโฟกัสในการโปรโมทคอนเทนต์ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เป็นแบบ exclusive หรือ original ของแพล็ตฟอร์ม หรือแม้กระทั่งการที่เราดูหนังเรื่องหนึ่งในแพล็ตฟอร์มจบแล้วมีตัวอย่างหนังในสไตล์เดียวกันขึ้นมาก็มีส่วน ซึ่งมีผลต่อสายตาให้คนสนใจอยากดู”

4) การลงทุนในการผลิต

ผู้สร้างส่วนมากนิยมผลิตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเนื่องจากมีต้นทุนต่ำและทำกำไร ทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทดังกล่าวยังคงถูกผลิตออกมาต่อเนื่องและได้รับความนิยมในประเทศ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้และความนิยมในประเทศ บริษัทสตรีมมิงหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศก็จะไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อภาพยนตร์หรือซีรีส์ไปฉาย ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญเรื่องนั้นประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้หรือความนิยมในระดับประเทศ ข่าวของความสำเร็จนี้ก็จะไปสู่ประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นให้คนดูในประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยในปัจจุบันบริษัทผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากในอดีต โดยมีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศเพื่อสมทบด้านงบประมาณกันมากยิ่งขึ้น

5) การร่วมมือระหว่างบริษัททั้งในและต่างประเทศ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดสังคมไร้พรมแดนเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการร่วมมือระหว่างบริษัททั้งในและนอกประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ เป็นการสร้างผลงานร่วมกันระหว่างบริษัท GDH ของประเทศไทยกับบริษัทของเกาหลีทั้ง Showbox และ Northern Cross นอกจากนี้ Netflix ซึ่งเป็นแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงขนาดใหญ่ได้ทำงานร่วมกับบริษัท BRAVO! Studios ของ GMM Studios International และบริษัท SOUR Bangkok เพื่อสร้างสรรค์ซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ และ Netflix เองยังได้ร่วมงานกับบริษัท Transformation Films ในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ อีกด้วย จากการสำรวจพบว่า การร่วมมือในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้เกิดการผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะงานแต่ละส่วนจะถูกผลิตจากบริษัทที่ถนัดในด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะ โดยมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญจากแต่ละสายงานเข้ามาสนับสนุน โดย วรุณพร ตรีเทพวิจิตร Creative Director จากบริษัท SOUR Bangkok จำกัด ผู้สร้างซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

> “ผลงานมันประสบความสำเร็จเพราะมีหลาย ๆ ภาคส่วนช่วยในการพัฒนา รวมถึงการเป็นบริษัทโฆษณามาทำซีรีส์มันเลยทำให้เกิดความสดใหม่ มีวิธีคิดที่แปลกใหม่ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการโปรโมทที่เป็นเรื่องถนัดของเราอยู่แล้ว”

นอกจากนี้การนำบุคลากรจากต่างประเทศที่มีประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นที่ปรึกษา จะยิ่งมีส่วนในการผลักดันให้ผลงานมีการพัฒนายิ่งขึ้น มีมุมมองที่สากลมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายในแนวทางการสร้างสรรค์ต่อภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญขึ้นเช่นกัน โดย บรรจง ปิสัญธนะกูล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ให้ความเห็นที่สอดคล้องว่า

“สำหรับร่างทรงที่มีฝั่งเกาหลีเข้ามาคอยดูให้ ทุกครั้งเขาจะบอกว่าเขาเป็นคอมเมนท์ในมุมมองของ world cinema และมองในสิ่งที่เราคาดไม่ถึงอยู่แล้ว เขาสอนให้เรา push ทุก elements ไปให้สุด

แม้กระทั่งเรื่องท่านอนตัวละคร อย่างสภาพตัวละครที่อ่อนแรงแบบนี้ไม่น่านอนท่านี้ ตอนแรกเราคิดว่ามันเป็นมุมมองส่วนตัว แต่พอเอาเข้าจริง เราก็พบว่าสิ่งที่เขาแนะนำเหล่านี้มันทำให้อารมณ์ไปได้สุดกว่า" (เดอะคลาวด์, 2564)

ส่วนที่ 2 สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ด้านกฎหมาย

ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ วิญญาณ ภูตผี รวมถึงมีเนื้อหาสุ่มเสี่ยงในด้านความรุนแรง ความสยองขวัญ การทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ การฆ่า การทารุณกรรม ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจพิจารณาและกำหนดประเภทจากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศนั้น ๆ ซึ่งประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซียจะถูกควบคุมจากระบบเซ็นเซอร์ที่เข้มงวด เนื่องจากเรื่องผีและวิญญาณในโลกมุสลิมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและไม่ควรถูกนำมาพูดถึง ส่งผลให้ภาพยนตร์แนวสยองขวัญไม่ถูกยอมรับจากทางรัฐหรือในทางกฎหมายมากนัก ผู้กำกับและผู้สร้างจึงไม่มีอิสระในการสร้างสรรค์เท่าที่ควรเนื่องจากข้อจำกัดของระบบการเซ็นเซอร์ภายในประเทศ (Ainslie, 2016, pp. 197-199) ส่งผลให้ผู้ชมในประเทศรู้สึกผิดหวังที่ไม่ได้รับชมภาพยนตร์ด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ชมกลุ่มดังกล่าวเลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญไทยมากขึ้น เพราะถึงแม้จะมีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน ทว่ามีความเชื่อเรื่องของวิญญาณและโลกหลังความตายที่คล้ายคลึงกัน โดย ฤดี ผลทวีชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและธุรกิจต่างประเทศภาพยนตร์เรื่อง 'ร่างทรง' ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

"ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามจะค่อนข้างเคร่ง จะเซ็นเซอร์ภาพที่มีความโหดหรือตัดซีนนั้น ๆ ไป แต่หนังผีบ้านเรายังไม่ค่อยมีปัญหาเวลาส่งออก บางครั้งสามารถคุยกันได้ เราเลยได้เปรียบ"

อย่างไรก็ตามยังมีการตัดทอนเนื้อหาของซีรีส์สยองขวัญที่มีภาพความรุนแรงตามกฎและข้อบังคับของช่องโทรทัศน์ในไทย ผู้สร้างจึงหันไปพึ่งพาแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงมากยิ่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดทอนเนื้อหาทั้งในภาพยนตร์และซีรีส์ เนื่องจากแพล็ตฟอร์มดังกล่าวไม่มีนโยบายการแบนหรือเซ็นเซอร์เนื้อหา แต่จะใช้วิธีการจัดเรตติงจากความเหมาะสมกับกลุ่มอายุผู้ชม ทำให้ผู้กำกับหรือผู้สร้างบางส่วนในประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียมีพื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีอิสระขึ้น เนื่องจากแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงไม่อยู่ภายใต้การตรวจสอบในระบบเดียวกับโรงภาพยนตร์ และไม่มีการเซ็นเซอร์จากทางแพล็ตฟอร์มหรือรัฐบาลที่จะเข้ามาแทรกแซง (Ferrarese, 2021)

ถึงแม้ว่าข้อบังคับที่เคร่งครัดจะทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้เป็นตัวเลือกในการเปิดรับสื่อของประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ทว่าการเข้ามาของแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงจะส่งผลให้ประเทศเหล่านี้มีภาพยนตร์และซีรีส์แนวสยองขวัญของตัวเองที่หลากหลายมากขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้น

2) ด้านวัฒนธรรมและความเชื่อ

ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญส่วนใหญ่จะต้องสร้าง ‘ความกลัว’ ซึ่งเป็นความรู้สึกสากล (universality) กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ส่งผลให้หนังผีสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วทั้งภูมิภาคและทั่วโลก อีกทั้งยังมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันในประชาคมอาเซียน ถึงแม้ว่าประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความหลากหลายในเรื่องภาษา ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม แต่ภายใต้ความหลากหลายเหล่านั้นกลับมีทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ชมในภูมิภาคดังกล่าวสามารถเข้าใจสิ่งที่ภาพยนตร์สื่อสารได้ไม่ยาก ยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อในภาคอีสานหรือตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ทว่าการทรงเจ้าเข้าผีกลับเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้ชมในอาเซียนภาคพื้นสมุทร เพราะถึงแม้แต่ละประเทศจะนับถือศาสนาต่างกัน แต่มีความเชื่อเรื่องการเข้าทรงที่ใกล้เคียงกัน โดย วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ไว้ว่า
“มันมีความเชื่อมโยงกันระหว่างภูมิภาคซึ่งมีขนบความเชื่อคล้าย ๆ กัน เขาก็มีความเชื่อเรื่องวิญญาณสิ่งเหนือธรรมชาติ เรื่องมูเตลูไสยศาสตร์ที่คล้ายกับบ้านเรา ทำให้คนในภูมิภาคนี้ดูแล้วรู้สึกเข้าใจ ทำให้ประสบความสำเร็จมาก”

ดังนั้นเรื่องความเชื่อเรื่องผีหรือวิญญาณจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้ชมได้ทั้งภูมิภาค เพราะไม่ใช่เพียงแค่ความเชื่อเรื่องการเข้าทรง แต่ยังมีความเชื่อเรื่องลี้ลับในรูปแบบอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับคนไทย กล่าวได้ว่ารากวัฒนธรรมและความเชื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ยึดโยงให้ภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญไทยเป็นที่ต้องการและสามารถเข้าถึงตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรได้เป็นอย่างดี

3) ด้านเทคโนโลยี

ผลพวงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้มีโอกาสรู้จักและมีทางเลือกในการเข้าถึงภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนอกจากการฉายในโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อได้หันมาพึ่งพาสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือการรับชมสื่อแบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิงผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดการพัฒนาและการแข่งขันซึ่งส่งผลให้ตลาดวิดีโอสตรีมมิงขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญ โดย ภาณุ อารี

นักวิจารณ์ภาพยนตร์และผู้สร้างภาพยนตร์ของบริษัท เนรมิตหนัง ฟิล์ม จำกัด อดีตผู้ซื้อขายภาพยนตร์ต่างประเทศของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “สตรีมมิงพาให้หนังไปสู่ผู้ชมในวงกว้างมาก ๆ ที่สำคัญคือมันทำให้เรารู้จักกับรสนิยมของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน บางครั้งทำให้เราเจาะตลาดที่ไม่เคยเจาะ เหมือนเป็นสะพานเชื่อมให้เราได้เจอกับคนดูหลาย ๆ ประเทศที่เราไม่คิดว่าจะได้เจอ ทำให้หนังและซีรีส์ของเราได้รับการตอบรับที่ดีมาก ๆ นี่ก็ถือว่าเป็นคุณูปการที่สำคัญ”

อีกทั้งในปี 2019 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ประชาชนต้องกักตัวในที่พักอาศัย ส่งผลให้มีผู้ใช้งานแพล็ตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 ต่อเดือน โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ซึ่งบริการสตรีมมิงที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Netflix, Disney+ และ Viu ตามลำดับ (Rodzi, Yee, & Dancel, 2020) ผลการสำรวจดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความนิยมในแพล็ตฟอร์มและความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยที่เป็นกรณีศึกษาในประเทศแถบอาเซียนภาคพื้นสมุทร โดยภาพยนตร์และซีรีส์ที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ร่างทรง’, ภาพยนตร์เรื่อง ‘ปริศนารูหลอน’ และซีรีส์เรื่อง ‘เด็กใหม่ 2’ ต่างฉายผ่านระบบสตรีมมิงของ Netflix ทั้งหมด กล่าวคือ การเข้ามาของสื่อในรูปแบบใหม่นี้ไม่ใช่ปัจจัยที่ลดทอนจำนวนผู้ชมลง แต่ยังสร้างโอกาสการทำรายได้และเปรียบเสมือนยานพาหนะสำคัญที่นำภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้เดินทางไปสู่ประเทศในอาเซียนภาคพื้นสมุทรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารนับได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการนำความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของไทยให้เผยแพร่สู่สังคมโลก และเป็นโอกาสในการยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

4) ด้านเศรษฐกิจ

ตามสถิติที่ระบุในเว็บไซต์ databank.worldbank.org พบว่ากลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าบริเวณภาคพื้นทวีปอย่าง กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม โดยพิจารณาจากสมมติฐานเศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น รายได้เงินต่อหัว (GDP per capita) และอำนาจการซื้อโดยพิจารณาจากค่าครองชีพ (GDP at Purchasing Power Parity, PPP) ที่สะท้อนว่าประเทศนั้น ๆ มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการรวมกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์สยองขวัญยังเกี่ยวข้องกับ GDP ต่อหัว โดยประเทศที่มี GDP ต่อหัวสูง จะมีแนวโน้มการเลือกรับชมเนื้อหาประเภทสยองขวัญสูงเช่นกัน เนื่องจากมีภูมิคุ้มกันทางจิตวิทยาที่ทำให้ดูสื่อสยองขวัญแล้วรู้สึกบันเทิงมากกว่าประเทศที่ GDP ต่ำที่ต้องพบกับสภาพแวดล้อมที่ขาดแคลนหรือประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจอยู่บ่อยครั้ง และกลายเป็นกรอบการป้องกันทางจิตใจที่ทำให้ความบันเทิงที่มีต่อเนื้อหาแนวสยองขวัญลดลง (Yang & Zhang, 2021)

ทั้งนี้ยังสามารถพิจารณาได้ว่าตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์นับเป็นตลาดใหญ่ที่มีแนวโน้มเติบโตอีก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรสูงมากเป็นอันดับ 4 และ 13 ของโลก (Worldometers, 2022) ตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของทั้งสองประเทศนี้จึงเป็นตลาดที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสนใจในการพัฒนาในระยะยาว อีกทั้งหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังสภาวะการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในรูปแบบออนไลน์ที่มีโอกาสเติบโตสูงอันเนื่องมาจากผลกระทบของภาวะโรคระบาด จึงเป็นสัญญาณอันดีต่อการส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในช่วงการฟื้นฟูและหลังจากนี้

จากการสำรวจสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทย พบว่าภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายและผู้ชมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร อย่างไรก็ตามภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะประสบความสำเร็จด้านการส่งออกในฐานะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตจากภาคเอกชนคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกและมองถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ทั้งนี้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยจะมีศักยภาพยิ่งขึ้นหากได้รับการส่งเสริมด้วยนโยบายด้านการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐด้วยเช่นกัน โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังต่อการส่งออกวัฒนธรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีความหวังว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะได้รับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยการนำเอกลักษณ์จากคลังวัฒนธรรมอันเป็นที่ภูมิใจของชาติมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าในฐานะสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยที่ส่งออกไปสู่ระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยส่วนใหญ่ไม่กล้าออกจากขนบของผลงานในอดีตมากนักส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว ดังนั้นผู้สร้างต้องตระหนักถึงการพัฒนาผลงานให้แปลกใหม่และแตกต่างเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ให้สัมภาษณ์มีทรรศนะตรงกันว่าสื่อบันเทิงสยองขวัญมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเป็นไทยเนื่องจากความพยายามเป็นสากลมากเกินไป เพราะสิ่งที่ทำให้สื่อประเภทดังกล่าวแตกต่างจากที่อื่น คือเอกลักษณ์ที่ได้หยิบยืมมาจากคลังวัฒนธรรมซึ่งนำมาปรับใช้กับความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว เนื่องจากสื่อบันเทิงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของไทยไปสู่นานาชาติอีกด้วย

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยในแต่ละประเทศ เพื่อสำรวจด้านพฤติกรรมการเปิดรับและเลือกรับสารประเภทภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทยใน

ผู้ชมประเทศนั้น ๆ เพื่อให้งานวิจัยได้ถูกนำไปต่อยอดในการกำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. งานวิจัยนี้เป็นเพียงการสำรวจปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยใน 4 ประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทร ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงอาจเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของอาเซียนเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถสำรวจในขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้เป็นสินค้าส่งออกทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงวัฒนธรรม. (2563). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔).* https://www.m-culture.go.th/filmcommittee/ewt_dl_link.php?nid=64

กรีดอิสกูดส์. (2560). *PEST คืออะไร? และ การวิเคราะห์ PEST Analysis*. https://greedisgoods.com/pest-คือ/

กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2552). *หลอน รัก สับสน ในหนังไทย: ภาพยนตร์ไทยในรอบสาม ทศวรรษ (พ.ศ.2520–2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศยาม.

เขตต์คณิต คงชนะ. (2564). *ถอดรหัสการตลาด Netflix ที่พา 'แนนโน๊ะ' ปังไปทั่วโลก.* https://workpointtoday.com/netflix-marketing-in-girl-from-nowhere/

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เดอะคลาวด์. (2564). *โต้ง บรรจง เล่าเบื้องหลัง 'ร่างทรง' หนังไทยที่ดังทั่วโลกตั้งแต่ปล่อยทีเซอร์ | Talk of The Cloud* [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=Ybq6_jOXprM

ธนัท อนุรักษ์. (2555). *มโนทัศน์และการสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญไทย*. (ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาควิชาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2550). *สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค*. เข้าถึงได้จาก http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm#

ศิระ สังวาลย์ชัย. (2557). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สปริงนิวส์. (2564). *5 หนังไทยสยองขวัญรายได้สูงสุดประวัติการณ์: ร่างทรง เข้าสู่ 100 ล้าน*. เข้าถึงได้จาก https://www.springnews.co.th/spring-life/817958

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). *สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศ.* เข้าถึงได้จาก https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-gdp

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ*. https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/ewt_dl_link.php?nid=2273

อุรัสยา อรชร. (2561). *การตระหนักรู้จริยธรรมผ่านละครซีรีส์เรื่อง "เด็กใหม่"*. www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/contents.html

ภาษาอังกฤษ

Ainslie, M. J. (2016). Towards a southeast asian model of horror: Thai horror cinema in Malaysia, urbanization, and cultural proximity. *Transnational Horror Cinema* (pp. 179-203): Springer.

Ainslie, M. J., & Ancuta, K. (2018). Nang Phi / Nang Sayong Kwan / Horror. *Thai Cinema: The Complete Guide* (107-109). London: Bloomsbury Publishing.

Carroll, N. (2003). *The philosophy of horror: Or, paradoxes of the heart*. New York: Routledge.

Ferrarese, M. (2021). *Malaysia's oscar hope is a gritty, urban coming-of-age tale.* https://www.aljazeera.com/news/2021/12/15/malaysias-oscar-hope-is-a-gritty-urban-coming-of-age-tale

Hellerman, J. (2020). *Defining the horror genre in movies and TV*. https://nofilmschool.com/the-horror-genre-in-movies-and-tv

Rodzi, N. H., Yee, T. H., & Dancel, R. (2020). *Streaming battle: Who's watching what in South-east Asia*. https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/whos-watching-what-in-south-east-asia-0

The United Nations. (2010). *Creative economy report 2010* [6-9]. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

Worldometers. (2022). *Top 20 largest countries by population*. https://www.worldometers.info/world-population/

Yang, H., & Zhang, K. (2021). *The psychology behind why we love (or hate) horror.* https://hbr.org/2021/10/the-psychology-behind-why-we-love-or-hate-horror

การออกแบบกระบวนการเรียนรู้สำหรับแฟนคลับเพื่อแก้ปัญหาการทำให้ไอดอลหญิงเป็นวัตถุทางเพศ

Transformative Learning Design for Solving Sexual Objectification of Female Idol in Fanclub

ทรรศิกา สมใจ และ ชเนตตี ทินนาม
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลกระทบต่อการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไอดอลหญิง, นักกิจกรรม, นักวิชาการ และแฟนคลับ เพื่อออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงสำหรับแฟนคลับ แล้วนำไปทดลองใช้กับแฟนคลับเพื่อประเมินผลและปรับปรุง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเบื้องหลังต่อการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงได้แก่ วาทกรรมเพศสภาพ บรรทัดฐานรักต่างเพศ ปิตาธิปไตย วัฒนธรรมอำนาจนิยม ทุนนิยม บุคคลสาธารณะ และเทคโนโลยีและพื้นที่ออนไลน์ ทั้ง 7 ปัจจัยทำงานร่วมกันเป็นจิ๊กซอว์แห่งความรุนแรงที่ทำให้ไอดอลหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ ในการนำปัจจัยเบื้องหลังต่อการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงมาออกแบบกระบวนการเรียนรู้ มีเป้าหมายคือ 1) สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง 2) ทำให้เห็นโครงสร้างความรุนแรงทางเพศ และเข้าใจการกดขี่ทางเพศที่ไอดอลหญิงต้องพบเจอ และ 3) สร้างรูปแบบการติดตามในวัฒนธรรมไอดอลที่จะไม่ทำให้ไอดอลหญิงเป็นวัตถุทางเพศจากประสบการณ์และความคิดเห็นของแฟนคลับ โดยเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่อยู่บนวัฒนธรรมอำนาจร่วม (Power Shared) เพื่อการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ โดยกระบวนการเรียนรู้ ภายหลังการปรับปรุง ประกอบด้วย 8 กิจกรรม ใช้เวลา 2 วันหรือประมาณ 10 ชั่วโมงตลอดกิจกรรม

คำสำคัญ: ไอดอลหญิง, วัตถุทางเพศ, แฟนคลับ, การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

ABSTRACT

The current study was intended to investigate the factor of sexual objectification of female idol to solve by transformative learning. This study interviewed female idol, activist, academic scholar, and fan. The finding showed that the factor of sexual objectification in female idol were discourse of gender in Thailand, heteronormativity, patriarchy system, authoritarian culture, capitalism, public figure and technology and cyberspace. This learning process aim to 1) create awareness about sexual objectification in female idol 2) portray system of sexual violence to create understanding of oppression in Idol Industry and 3) create new pattern of interaction between female Idol and fans from experience of fans with power shared. After first draft, the transformative learning process contains 8 activities and needs 2 Days (around 10 hour) to complete the process.

Keyword: Female Idol, Sexual Objectification, Fanclub, Transformative Learning

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจไอดอลถือกำเนิดขึ้นจากช่องว่างของอุตสาหกรรมเพลงกับแฟนเพลง และการขึ้นสู่จุดสูงสุดของอุตสาหกรรมไอดอลในประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่ทำให้ไอดอลแตกต่างออกจากศิลปินอื่น ๆ คือ ไอดอลเป็นผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) ผ่านกิจกรรมในอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ การร้องเพลง การเต้น การเป็นพิธีกร การเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ ลักษณะความสามารถของไอดอลจึงหลากหลาย และมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดคนจำนวนมาก ความโด่งดังของไอดอลในวงกว้างได้ทำให้ไอดอลและแฟนเพลงมีระยะห่างกัน และถึงแม้จะมีภาพลักษณ์ในแบบที่ดึงดูดใจ แต่ก็เป็นคนที่แฟนคลับไม่สามารถเอื้อมถึง การถือกำเนิดขึ้นของวัฒนธรรมไอดอลแบบ AKB48 จึงตั้งต้นด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Intimacy business) (Galbraith, 2018) เพื่อลดช่องว่างระหว่างไอดอลและแฟนคลับลงแนวคิดตั้งต้นส่งผลสู่การออกแบบรูปแบบธุรกิจไอดอล ที่มีกิจกรรมหลากหลายให้แฟนคลับสามารถพบปะกับไอดอลที่ตนรักได้ เช่น งานจับมือ กิจกรรมไลฟ์ (Live) กิจกรรมถ่ายรูปคู่ การแสดงสดบนเธียเตอร์ และอื่น ๆ (Xie, 2014) นอกจากนั้นการนำเสนอไอดอลหญิงที่ส่อนัยทางเพศปรากฏในหลายวงไอดอล การสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ ได้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับผู้ชายการบริโภคของแฟนคลับในวัฒนธรรมไอดอลจึงไม่ได้เป็นการบริโภคเพียงผลงานและสินค้าต่าง ๆ แต่ภาพลักษณ์ที่ผลิตซ้ำบทบาททางเพศให้ไอดอลหญิง การบริโภค

ภาพลักษณ์ที่คลุมเครือส่อนัยทางเพศ รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นเจ้าของสินค้า ได้ทำให้ไอดอลหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ (Sexual objectification) ไปในที่สุด



ภาพที่ 1 อร BNK48 พูดถึงการถูกคุกคามทางเพศผ่านโซเชียลมีเดีย
จาก อร BNK48 เตรียมเอาผิดหนุ่มหื่น ส่งข้อความคุกคามไม่หยุดจนทนไม่ไหว โดย ไทยรัฐออนไลน์
เผยแพร่เมื่อ 17 มกราคม พ.ศ. 2564

การแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการแก้ปัญหาจากทัศนคติและชุดประสบการณ์ภายใน ที่เกิดจากการหล่อหลอมของโครงสร้างสังคม ผู้วิจัยจึงออกแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับด้วยชุดประสบการณ์ของไอดอล เพื่อสร้างการรับรู้โดยอิงจากประสบการณ์และปัจจัยภายในของแฟนคลับ โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative learning) เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่เปลี่ยนกรอบอ้างอิงเดิม (Frame of reference) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ สมมติฐาน การรับรู้ การคิด ความตั้งใจ ความคาดหวัง ที่ทำให้บุคคลให้ความหมายต่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ไปสู่กรอบอ้างอิงที่กว้างขึ้น ลึกขึ้น สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ สามารถสะท้อนและนำเสนอภาพความรู้สึกนึกคิดได้มากขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้นและถูกต้องมากขึ้น (Mezirow, 1991; Mezirow, 2003 อ้างถึงใน ศรีประไพ อินทร์ชัยเทพ, 2562)

ในกระบวนการออกแบบการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการทำงานกับประสบการณ์และสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง แนวคิดหลักในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้จึงเน้นการหลุดพ้นจากภาวะครอบงำอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อัตลักษณ์ตัวเอง รื้อถอนความเชื่อฝังหัว โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างมีเมตตา (อวยพร เขื่อนแก้ว, 2558) เพราะในนัยหนึ่ง การแสดงออกในพฤติกรรมทางเพศของแฟนคลับ ก็เกิดจากการหล่อหลอมในสถาบันสังคมส่วนหนึ่ง รวมทั้งยังมีปัจจัยกระตุ้นและวัฒนธรรมการบริโภคมาเกี่ยวข้อง

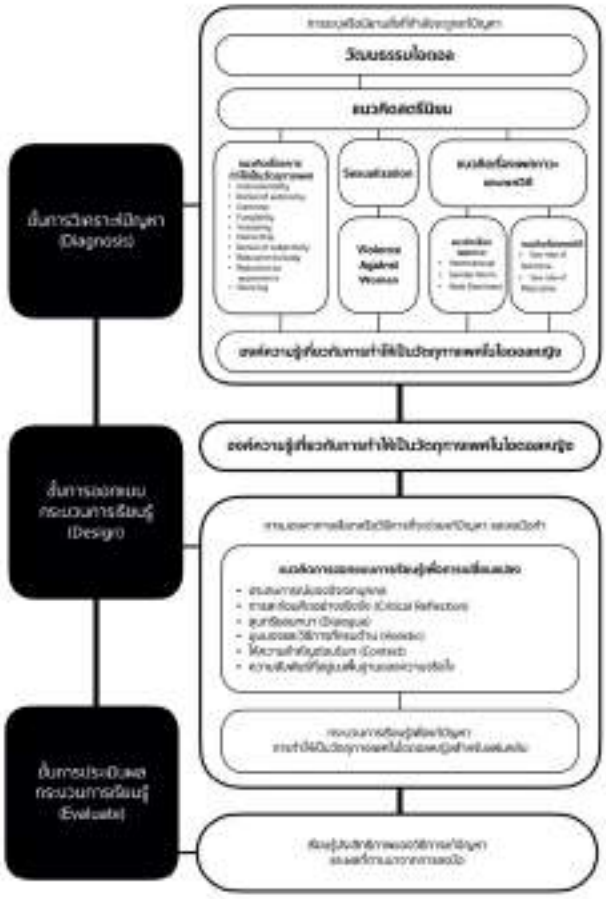
วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลกระทบต่อการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง

2.เพื่อออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงสำหรับแฟนคลับ

3.เพื่อประเมินผลการออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงสำหรับแฟนคลับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้าง ผลิต จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสติปัญญาเป็นต้นทุนในการผลิต โดยอาชีพเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้จากการขายและลิขสิทธิ์ทางปัญญา (UNCTAD, 2008) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสืบทอดค่านิยม วิถีปฏิบัติ ตลอดจนระบบคุณค่าในแต่ละสังคม และเกี่ยวพันอย่างแยกไม่ออกกับระบบอำนาจและการค้ำจุนสังคมแบบทุนนิยม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้กลายมาเป็นกรอบคิดของวัฒนธรรมไอดอล ที่เป็นผลผลิตจากนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Cool Japan ในประเทศต้นกำเนิด AKB48 (เอเคบี 48) ประเทศญี่ปุ่น

การทำให้เป็นวัตถุทางเพศ เป็นแนวคิดที่มาจากนักคิดสายสตรีนิยม (Feminism) ที่ว่าด้วยบุคคลที่กระทำ และ/หรือ ถูกกระทำเหมือนเป็นวัตถุที่สามารถใช้ประโยชน์ ควบคุม จัดการได้ และแยกความคิดจิตใจออกจากร่างกายของผู้หญิง การทำให้เป็นวัตถุทางเพศนั้นมาจากลดทอนคุณค่าหรือเนื้อตัวร่างกาย (Bartky, 1990) โดยมองว่าร่างกายของผู้หญิงมีไว้ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางเพศของผู้ชาย การทำให้เป็นวัตถุทางเพศโดยทั่วไปจึงใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์แบบเพศตรงข้าม และผู้กระทำให้เป็นวัตถุทางเพศจะเป็นผู้ชาย ในขณะที่ผู้ถูกกระทำให้เป็นวัตถุทางเพศคือผู้หญิง (Fredrickson and Roberts, 1997)

การทำให้เป็นเพศ (Sexualization) คือแนวคิดที่มุ่งอธิบายการสร้างตัวตนและจุดมุ่งหมายทางเพศ ภายใต้โครงสร้างสังคมปิตาธิปไตยที่กำหนดบทบาททางเพศและส่งต่อบทบาทนั้นผ่านสถาบันต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันสื่อ การทำให้เป็นเพศ จึงเป็นกระบวนการหล่อหลอมการรับรู้ตัวตนทางเพศ และสืบต่อบทบาททางเพศเดิมให้คงอยู่ การทำให้เป็นเพศนั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่ในวัยเด็ก และเด็กผู้หญิงคือกลุ่มหลักที่ได้รับผลกระทบจากการนำเสนอบทบาททางเพศอยู่ตลอดเวลา การกระตุ้นผู้หญิงให้แสดงออกถึงความสนใจทางเพศเริ่มขึ้นเพียงไม่กี่ปีหลังจากเด็กผู้หญิงเริ่มเติบโตจากวัยทารก (Egan, 2013)

Mohanty (1988) อธิบายว่า ความรุนแรงต่อผู้หญิงเกิดขึ้นจากโครงสร้างที่เกี่ยวเนื่องกัน (Kinship structure) และสัมพันธ์กับการครอบงำทางความรู้ของตะวันตกด้วย ความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเรื่องที่พบในหลายพื้นที่ทั่วโลก แต่รูปแบบความรุนแรงนั้นไม่ได้มีลักษณะเป็นสากล แต่ขึ้นอยู่กับวิถีปฏิบัติ ค่านิยม และวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

แนวคิดสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยความเสมอภาคระหว่างเพศ โดยมีผู้หญิงเป็นจุดศูนย์กลางการศึกษา และให้ความสำคัญกับปัญหาของผู้หญิงในสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า สถานภาพ บทบาท ตลอดจนปัญหาของผู้หญิงนั้นเกิดจากการความเป็นเพศที่ประกอบสร้างโดยสังคมและ

วัฒนธรรม (Socially & Culturally construct) ไม่ใช่เหตุจากธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ โครงสร้างความเป็นเพศชายและเพศหญิงจึงเปลี่ยนแปลงได้และไม่ตายตัว (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2539)

แนวคิดเพศภาวะ (Gender) ถูกพูดถึงให้คนในสังคมสามารถแยกแยะได้ว่าสภาวะทางเพศแบบไหนเป็นสภาวะธรรมชาติ และสภาวะทางเพศแบบไหนเป็นสิ่งประดิษฐ์ของสังคม (Social invention) การมองเพศใน 2 สภาวะนี้เป็นการปฏิเสธว่าความแตกต่างทางชีววิทยา (Sex) ระหว่างเพศหญิงและเพศชายว่าเป็นสิ่งที่กำหนด “ความเป็นหญิง” หรือ “ความเป็นชาย” บทบาททางเพศของผู้หญิงและผู้ชายไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางชีววิทยา (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2547) แต่เป็นชุดความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านการเลี้ยงดู และสื่อต่าง ๆ ในสังคม ในขณะที่เพศภาวะ (Gender) มุ่งอธิบายบทบาททางเพศที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม และทำให้เห็นพฤติกรรมที่แบ่งออกเป็นชายและหญิง ที่สะท้อนการให้คุณค่าที่แตกต่างและไม่เท่าเทียม เพศวิถี (Sexuality) ได้เปิดมิติของความพึงพอใจทางเพศที่ไปไกลกว่าความรักต่างเพศ (Heterosexuality) และทำให้เห็นรูปแบบ ตลอดจนพฤติกรรมทางเพศของบุคคลในความสัมพันธ์ ที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ เพื่อทำความเข้าใจอำนาจทับซ้อนภายใต้ “เพศ” มากขึ้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง เชื่อว่ามนุษย์สร้างมุมมองในการมองโลก ตีความสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวเอง และมีคุณค่า ความเชื่อ และสมมติฐานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของตัวเองผ่านประสบการณ์ที่พบ มนุษย์จะมีชุดความคาดหวังเกี่ยวกับโลกจากพื้นฐานของสิ่งที่เรียนรู้ในวัยเด็ก และชุดความคาดหวังนั้นจะทำงานตลอดชีวิตในฐานะกรอบที่ทำให้เข้าใจชีวิต (Cranton, 2016) ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการเรียนรู้ที่เปลี่ยนกรอบอ้างอิงเดิม (Frame of reference) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ สมมติฐาน ที่ทำให้บุคคลให้ความหมายต่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ไปสู่กรอบอ้างอิงที่กว้างขึ้น ลึกขึ้น สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ สามารถสะท้อนและนำเสนอภาพความรู้สึกนึกคิดได้มากขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้นและถูกต้องมากขึ้น (Mezirow, 1991; Mezirow, 2003 อ้างถึงใน ศรีประไพ อินทร์ชัยเทพ, 2562)

อวยพร เขื่อนแก้ว (2558) ได้เสนอกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ปัญหาสุขภาวะทางเพศ กระบวนการเรียนรู้นำเสนอโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดสตรีนิยมจิตวิญญาณ และมองวัฒนธรรมครอบงำแบบชายเป็นใหญ่ เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาวะทางเพศและเพศวิถีของผู้หญิง รวมทั้งเพศภาวะอื่น ๆ ในสังคมด้วย

กระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง ตามแนวทางของศูนย์ผู้หญิงเพื่อสันติภาพและความยุติธรรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1) เนื้อหา คือ แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบกระบวนการเพื่อการเปลี่ยนแปลง

2) กระบวนการเรียนรู้ คือ การออกแบบวิธีการเข้าถึงเนื้อหาโดยเน้นความสำคัญของการตระหนักรู้ผ่านประสบการณ์ของตนเอง

3) กระบวนกร คือ ผู้ออกแบบและนำกระบวนการเรียนรู้ ที่จะเอื้อให้ผู้เรียนเข้าถึงปัญญาและความเข้มแข็งภายใน

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นเพศภาวะ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) พบว่า ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนกรจะเน้นการแลกเปลี่ยนโดยใช้เรื่องเล่า ใช้สื่อ ใช้กรณีตัวอย่าง ใช้ศิลปะ และเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ของผู้ร่วมกิจกรรมในกระบวนการเรียนรู้ เพื่อทำให้เป็นองค์ความรู้ที่มีประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสร้างการสนทนาทั้งการพูดถึงประสบการณ์ของตัวเอง นอกจากนั้น กระบวนกรควรชี้ให้ผู้ร่วมกิจกรรมเห็นถึงเป้าหมายของการลงมือทำ และการให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อผู้ร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีเป็นกรอบในการออกแบบการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงสำหรับแฟนคลับเพศชายและสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในให้เกิดขึ้นต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการวิเคราะห์ปัญหา (Diagnosis) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ไอดอลหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) เกี่ยวกับวัฒนธรรมไอดอลแฟนคลับ และการทำให้เป็นวัตถุทางเพศ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับไอดอลหญิง 3 ท่าน และนักกิจกรรมรณรงค์ นักวิชาการที่ปฏิบัติงานด้านความเท่าเทียมทางเพศ 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ (Design) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์และองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative learning) ในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ และคัดเลือกแฟนคลับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก และทดลองใช้กระบวนการเรียนรู้กับแฟนคลับ 6 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินผลกระบวนการเรียนรู้ (Evaluate) ใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus group) หลังกระบวนการเรียนรู้ กับแฟนคลับ 6 ท่าน และการประเมินผลโดยการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงและผู้เชี่ยวชาญด้านเพศภาวะและเพศวิถี 2 ท่าน

1. **ปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลกระทบต่อการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง**

ปัจจัยที่ 1 วาทกรรมเพศสภาพ: จุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมไอดอล

การคาดหวังต่อความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างตายตัว ได้กลายเป็นแบบแผนปฏิบัติทางเพศ (Gender Practice) ที่เป็นกรอบการปฏิบัติที่ผู้คนในสังคมน้อมรับมาสู่วิถีชีวิตประจำวัน (ดวงหทัย บูรณเจริญกิจ, 2560) เช่นเดียวกับในวัฒนธรรมไอดอลที่สร้างมาเพื่อผู้บริโภคผู้ชายตั้งแต่ต้น และเป็นการเอาเพศวิถี (Sexuality) มาทำให้เป็นสินค้าในระบบทุนนิยม (Kiuchi, 2017) ในกรอบการรับรู้ตัวตนทางเพศเช่นนี้ ความเป็นหญิงถูกทำให้รับใช้เพศชาย ไอดอลหญิงจึงถูกควบคุมครอบงำอยู่ในวาทกรรมเพศสภาพที่ต้องเป็นฝ่ายอ่อนน้อมยอมตาม

> *“ความเป็นผู้หญิงที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจ ถึงคุณจะเป็นผู้หญิงที่เก่ง น่ารัก เซ็กซี่ มั่นใจ แต่ในอีกแง่หนึ่งคุณก็ต้องมีความอ่อนน้อม คุณต้องมีความต้องพึ่งพาคนอื่น (Dependent) คุณต้องมีการยอมตาม การที่ไอดอลไม่สามารถลุกขึ้นมาว่าเวลาที่โดนล่วงละเมิดอะไรมาก ๆ ก็เพราะสังคมไทยบอกว่า ถึงคุณจะมีความสวยความเก่ง แต่คุณต้องมีความอ่อนน้อม” (ปณิธี บราวน์, สัมภาษณ์, 2564)*

เมื่อการปฏิบัติตนต่อกันระหว่างไอดอลหญิงและแฟนคลับสอดคล้องไปกับความเป็นหญิงและความเป็นชายที่สังคมกำหนด ความเป็นชายที่มีอำนาจ ใช้ความรุนแรง ควบคุมความเป็นหญิง ที่นำไปสู่การทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไอดอล ภาพลักษณ์ที่ถูกคาดหวังความเป็นหญิงที่แสดงโดยไอดอลหญิงจึงเป็นการตอกย้ำความรุนแรงทางเพศและขัดเกลาสังคมให้เรียนรู้ความเป็นหญิงผ่านสื่อด้วย

ปัจจัยที่ 2 บรรทัดฐานรักต่างเพศ: เมื่อผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ความรุนแรงจึงเป็นเรื่องปกติ

บรรทัดฐานรักต่างเพศที่ปรากฏในสื่อ ได้ทำให้ภาพของความเป็นหญิงที่เชื่อมโยงกับเรื่องเพศกลายเป็นเรื่องปกติที่ปรากฏทั่วไป นอกจากการนำเสนอผ่านภาพที่ถูกจ้องมองแล้ว วัฒนธรรมไอดอลยังใช้ความเป็นหญิงผ่านกิจกรรมต่าง เช่น กฎการห้ามมีแฟน การแสดงถึงท่าทางน่ารักและออดอ้อน การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการจับมือ หน้าที่ของเรื่องเล่านี้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่แฟนคลับจะมองไอดอลหญิงเหมือนเป็นวัตถุที่เป็นเจ้าของได้ เพื่อรักษามูลค่า (product’s value) ความเป็นหญิงของไอดอลหญิงเอาไว้ (ian martin, 2014; Saeji, 2013)

> *“แม้จะเป็นรูปแบบไอดอลกับแฟนคลับ แต่พูดในมุมคนทั่วไป ผู้ชายกับผู้หญิง เขาคงชอบเราแหละ มันเป็นความรักที่ฉันอยากให้อยู่กับฉันคนเดียว ความคาดหวังเขาคงสูง เขาคงเป็นห่วงเรา กลัวเราเสียหาย กลัวคนโจมตี แต่เรารู้ว่าคุณไม่ได้หวังดีกับเราแค่ไอดอลกับแฟนคลับ คุณก็มีความคาดหวังมากกว่านั้นจริง ๆ” (ไอดอลหญิงหมายเลข 2, สัมภาษณ์, 2564)*

ปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับและไอดอลหญิงเกิดขึ้นภายใต้บรรทัดฐานรักต่างเพศ จึงมีความรุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความเป็นชาย-ความเป็นหญิงที่ประกอบสร้างภายใต้แนวคิดชายเป็นใหญ่ด้วย

ปัจจัยที่ 3 ปิตาธิปไตย: อุตสาหกรรมโดยผู้ชาย เพื่อผู้ชาย

จุดเริ่มต้นของระบบวงไอดอลที่แพร่หลายในประเทศไทยนั้น เกิดจากแนวคิดของโปรดิวเซอร์ชายชาวญี่ปุ่น เช่นเดียวกับโปรดิวเซอร์ของวงไอดอลจำนวนมากที่ได้รับความนิยม จากข้อมูลที่อ้างถึงจำนวนผู้หญิงเป็นโปรดิวเซอร์เพียง 2.1% จากจำนวนโปรดิวเซอร์ทั้งหมด (Smith et al., 2021) โดยเฉพาะในวัฒนธรรมไอดอลที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย และมีผู้ผลิตเป็นผู้ชาย ตั้งแต่การบริหารวงการแต่งเพลง หรือในบริบทของประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมเพลงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการครอบงำโดยผู้ชาย การครอบครองบทบาทสำคัญโดยผู้ชายในวัฒนธรรมไอดอลได้ส่งผลให้รูปแบบการผลิตและบริโภค เกิดขึ้นผ่านมุมมองของผู้ชายเพียงฝ่ายเดียว

โครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่ได้กำหนดมุมมองต่อผู้หญิงที่คับแคบและจำกัดบทบาทให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศ และคาดหวังว่าผู้หญิงจะต้องอ่อนแอ เป็นผู้ตาม เป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย และคาดหวังต่อความเป็นชายว่าจะต้องเป็นผู้ที่อำนาจปกครอง เป็นผู้นำ แข็งแรง ความคาดหวังที่ตายตัวกับเพศกำเนิดไม่ได้สร้างผลกระทบแค่กับผู้หญิงเท่านั้น แต่การคาดหวังต่อความเป็นชายก็ส่งผลกระทบต่อผู้ชายด้วย ผู้ชายที่ไม่สามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมได้จึงไม่ถูกยอมรับ และถูกเบียดขับให้เป็นกลุ่มชายขอบที่เข้าไม่ถึงอำนาจของความเป็นชายในสังคม (Honda, 2005; Galbraith 2009; Galbraith, 2011)

> *“โอตะก็เป็นคนที่โดนสังคมชายเป็นใหญ่กดทับมาอีกทีเหมือนกัน คือเขาไม่ใช่ผู้ชายหมายเลข 1 ในสังคมชายเป็นใหญ่ เขาเป็นผู้ชายที่โดนผู้ชายในอุดมคติของโลกใบนี้กดทับอีกที จะเห็นได้ชัดว่าผู้ชายกลุ่มที่เป็นโอตะจะไม่เหมือนผู้ชายในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ แต่ว่าด้วยความชายเป็นใหญ่ ก็เลยทำให้เขาคิดว่าคนกลุ่มเบอร์ 2 ต้องเป็นเหมือนเบอร์ 1 ให้ได้ ด้วยการกดใครอีกคนที่เขาสามารถกดได้ ซึ่งนั่นก็คือไอดอลหญิง” (ไอดอลหญิงหมายเลข 3, สัมภาษณ์, 2564)*

ปัจจัยที่ 4 วัฒนธรรมอำนาจนิยม: เมื่อไอดอลหญิงถูกควบคุมและครอบครอง

> *“มันไม่ใช่การเมืองนะ แต่มันอำนาจนิยมเกิดขึ้นในวง เพราะว่ามันคือสังคมไทย คนนั้นเป็นลูกรัก คนนี้ไม่ใช่ลูกรัก เราต้องต่อสู้กับหลายอย่าง การที่เรามาซ้อมก็เหนื่อยละ ต้องมาต่อสู้กับแฟนคลับก็เหนื่อยละ ต้องมาต่อสู้กับผู้ใหญ่อีก มันเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เรารู้สึกว่ามันกดดันเรา” (ไอดอลหญิงหมายเลข 1, สัมภาษณ์, 2564)*

วัฒนธรรมอำนาจนิยมเป็นโครงสร้างอำนาจที่แบ่งคนเป็นลำดับขั้น ในวัฒนธรรมไอดอลที่แฝงฝังไปด้วยวัฒนธรรมอำนาจนิยม ไอดอลหญิงจึงพบกับลำดับขั้นในทุกระดับความสัมพันธ์ ทั้งระหว่างบริษัท ระหว่างไอดอลหญิงด้วยกัน และระหว่างแฟนคลับ การใช้อำนาจเหนือ (Power over) นี้ตอบรับกับความต้องการเข้าถึงความเป็นชายของแฟนคลับที่ยิ่งอยากแสดงอำนาจมากขึ้นเพื่อเข้าถึงความเป็นชายที่ต้องมีภาวะผู้นำ ออกคำสั่ง แข็งแกร่ง และพึ่งพาได้ ไอดอลหญิงในโครงสร้างชายเป็นใหญ่ที่ครอบงำจึงตกเป็นผู้ที่ถูกควบคุมจากแฟนคลับ และวัตถุที่ถูกครอบครองโดยบริษัท

ปัจจัยที่ 5 ทุนนิยม: ความเป็นหญิงกลายเป็นสินค้า

ด้วยจุดเริ่มต้นที่ต้องการพัฒนาทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แนวคิดไอดอลแบบญี่ปุ่นจึงเกิดมาเพื่ออุดช่องว่างระหว่างแฟนคลับและคนดัง การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบทเพลงหรือเนื้อหาเป็นเรื่องรองลงมา ไอดอลในการรับรู้ของผู้คนจึงมีความคาดหวังภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ และเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างไอดอลและแฟนคลับ สร้างฐานแฟนคลับระยะยาวด้วยการดำเนินธุรกิจเติบโตด้วยความผูกพัน (intimacy business) ด้วยการทำความสัมพันธ์ให้เป็นสิ่งที่ซื้อ-ขาย ได้ จากการที่ไอดอลไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถเท่าความพยายาม วาทกรรมความอดทน (Discourse of resilience) จึงมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมนี้ ไอดอลหญิงต้องพิสูจน์ตัวเอง ฝ่าฟันความยากลำบากต่าง ๆ จากระบบของวงที่ให้คุณค่ากับความพยายาม ทั้งในการฝึกซ้อมเพื่อเอาชนะขีดจำกัดของตัวเอง การจัดงานเลือกตั้งที่ทำให้สมาชิกต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับตำแหน่งที่ดีที่สุด

> *“งานจับมือ ช่วงแรก ๆ มันกดดัน เรากดดันว่าแถวเราจะต้องยาวนิดนึง มันก็จะมีการที่ ‘ฉันต้องขโมยแฟนคลับของอีกคนนึงมาให้ได้’ แถวเราจะสั้นไม่ได้นะ แถวยาวมันจะทำให้เรามีกำลังใจมากขึ้นว่า เฮ้ย เราได้รับความนิยมนะ เราไม่ได้ต่อสู้แล้วเหนื่อยเปล่านะ เรายังอยู่ในเซฟโซน คนมาหาเราเยอะ” (สัมภาษณ์, ไอดอลหญิงหมายเลข 1, 2564)*

นอกจากจะเป็นแนวคิดในการสร้างไอดอล ทุนนิยมยังเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดแรงงานในรูปแบบธุรกิจที่เติบโตด้วยความผูกพันมากขึ้น ผู้บริโภคในวัฒนธรรมนี้มักจะเป็นผู้ชาย และการถูกเบียดขับออกจากความเป็นชายกระแสหลักได้กลายมาเป็นจุดขายของวัฒนธรรมนี้ วัฒนธรรมไอดอลภายใต้แนวคิดทุนนิยมจึงเป็นการหาประโยชน์จากความเหงาของแฟนคลับชายและความไร้เดียงสาของเด็กสาว ให้สร้างความสัมพันธ์ที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน และคืนผลประโยชน์สู่นายทุนในรูปแบบของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นทุกวัน

ปัจจัยที่ 6 บุคคลสาธารณะ: สถานะที่ทิ้งไม่ได้และไม่มีคำว่าส่วนตัว

บุคคลสาธารณะ หมายถึงกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจ และส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคม เช่น นักการเมือง ที่มีส่วนกำหนดนโยบายสาธารณะ รวมถึงคนดัง (Celebrities) ที่ได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา แต่ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ เรื่องที่สื่อมวลชนนำเสนอนั้นต้องส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของในสังคม และไม่เป็นการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อประโยชน์ของผู้เผยแพร่ด้วย (รัตนวดี นาควานิช, 2554; บุญทิพย์ ผ่องจิตร, 2526) แม้ในความเป็นจริงสื่อมวลชนและประชาชนก็ใช้ประโยชน์จากเส้นแบ่งบาง ๆ นี้เพื่อตอบสนองความอยากรู้โดยไม่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของไอดอลหญิง ทำให้หลายครั้งความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับไอดอลหญิงถูกเพิกเฉยและไม่ได้รับการแก้ไข เพราะถือว่าเป็นเรื่องปกติที่สาธารณชนจะติดตามทุกเรื่องของคนดัง ทั้งที่ความจริงแล้วไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป

ปัจจัยที่ 7 เทคโนโลยีและพื้นที่ออนไลน์: ยิ่งเข้าใกล้ ยิ่งใช้ความรุนแรง

สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่แฟนคลับได้มาแลกเปลี่ยนพูดคุย และแสดงข้อเรียกร้องต่อบริษัทในประเด็นต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างชุมชนของแฟนคลับให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอลหญิงให้แข็งแรงขึ้นไปพร้อมกัน แต่ในขณะเดียวกัน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่เกิดความรุนแรงทางเพศต่อไอดอลหญิงมากที่สุด บุษบรรณ จีนเจริญ (2544) ระบุว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการผลิตซ้ำความหมายของผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ หรือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่ไอดอลหญิงต้องพบเจอผ่านพื้นที่ออนไลน์อย่างหนักหน่วง ต่อเนื่องยาวนาน และยังไม่เห็นทางที่จะแก้ปัญหาได้ ในแง่นี้ การก้าวเข้าสู่พื้นที่สาธารณะของผู้หญิงจึงเป็นไปด้วยความยากลำบากและยิ่งเพิ่มโอกาสในการถูกกระทำความรุนแรงทางเพศมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิงสำหรับแฟนคลับ

โครงร่างกระบวนการนี้ชื่อว่า **“Love Don’t Hurt: Ways to love better”** เพื่อเน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ของกระบวนการเรียนรู้ คือการสร้างวัฒนธรรมการติดตามไอดอลใหม่หลังจากที่เข้าใจโครงสร้างความรุนแรงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ระยะเวลาในการจัดกระบวนการเรียนรู้ 1 วัน (6 ชั่วโมง) จำนวนกิจกรรม 5 กิจกรรม เพื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 6 คน ที่มีเพศกำเนิดชาย มีรสนิยมทางเพศชอบผู้หญิงทั้งหมด โดยได้จัดกิจกรรมเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 และได้มีการประเมินผลโดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้เชี่ยวชาญ โดยรายละเอียดของโครงร่างกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการเรียนรู้ปรับปรุง มีดังนี้

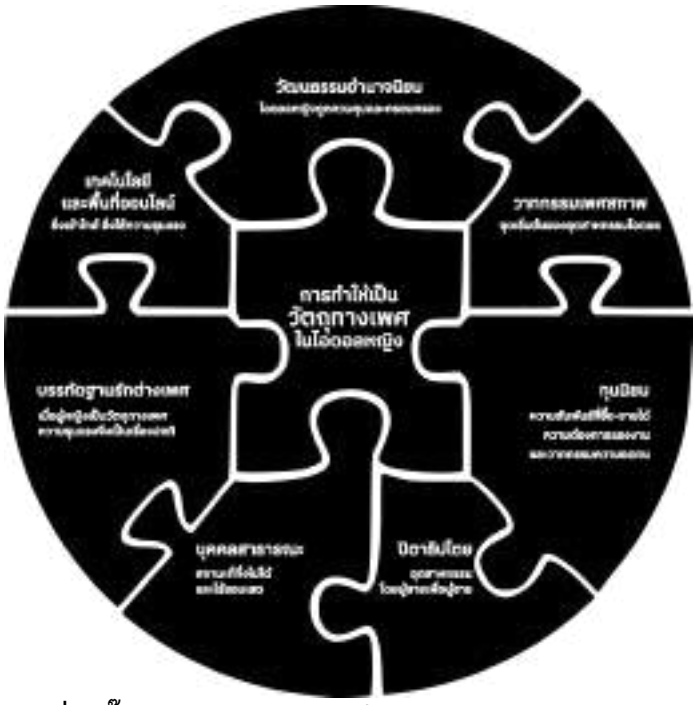
กิจกรรม	โครงร่างกระบวนการเรียนรู้ Love Don't Hurt	ข้อควรปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ	โครงร่างกระบวนการเรียนรู้ Love Don't Hurt (ฉบับปรับปรุง)
Gender Frame	ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนึกถึงภาพจำของความเป็นหญิง-ชายที่นึกออก เพื่อเห็นความคาดหวังที่กระทบชีวิตของไอดอลหญิงและแฟนคลับ	- วิธีการและลำดับกิจกรรมเหมาะสมแล้ว - ควรหยิบประเด็นของผู้เข้าร่วมมาตั้งคำถามต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลัก	ในขณะจัดกิจกรรม กระบวนกรต้องใช้ประโยชน์จากการสนทนาของกลุ่มมากขึ้น
กิจกรรม History	กิจกรรมกลุ่ม ถาม-ตอบที่ให้แฟนคลับได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองและไอดอล	- ปรับให้เป็นกิจกรรมคู่เพื่อความคล่องตัวและการเปิดใจที่มากขึ้น	ปรับกิจกรรมเป็นการจับคู่และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถาม-ตอบกันเอง
กิจกรรม Her Story	รวบรวมข้อมูลความรุนแรงต่าง ๆ มาเล่าผ่านกิจกรรมที่ประยุกต์จากเกมบิงโก (Bingo) แต่ละตัวเลขหมายถึงสิ่งที่ไอดอลหญิงต้องเผชิญ	- กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการนั่งอยู่กับที่ ทำให้น่าเบื่อ ควรมีการขยับมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมที่มีนัยยะถึงการข้ามพ้นอะไรบางอย่าง	ปรับกิจกรรม Her Story ที่เป็นกระดานเกมแบบนั่งให้เป็นการขยับตัว และเพิ่มการ 'ข้ามเส้น'
กิจกรรม What is love?	ผู้เข้าร่วมตรวจสอบรูปแบบความรักว่าเป็นความสัมพันธ์ที่อำนาจไม่เท่าเทียมกันหรือไม่ และรู้จักอำนาจร่วม	- ขาดเนื้อหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศ - ผู้ร่วมกิจกรรมไม่เห็นว่าตัวเองเป็นกลไกของความรุนแรง	ปรับคำถามในกิจกรรม History ให้เน้นไปที่เรื่องการทำให้เป็นวัตถุทางเพศ โดยใช้กรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง
กิจกรรม Rewrite the story	สร้างอำนาจให้แก่ผู้เข้าร่วม โดยการมอบอำนาจให้การแก้ไขคอมเมนต์ที่ไม่ดีในโลกออนไลน์	- ชี้ชวนให้นึกถึงความรู้สึกภายในน้อย - รูปแบบกิจกรรมต้องลงให้ไปสู่ระดับความรู้สึกเขามากขึ้น	ใช้ข้อมูลชุดเดิม แต่เน้นไปที่การพูดถึงความรู้สึกมากขึ้น ลดการถกเถียง เพิ่มความเข้าใจ

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าควรขยายระยะเวลา Workshop จาก 7 ชั่วโมงใน 1 วัน ให้เป็นรูปแบบกิจกรรมแบบ 2 วัน เพื่อให้หลังจบแต่ละกิจกรรม ได้มีเวลาที่จะได้ตกผลึกมากขึ้น

การอภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 จิ๊กซอว์แห่งการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง: การซ้อนทับของ 7 ปัจจัยที่ร่วมกันทำร้ายไอดอลหญิง

การจะแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง ไม่สามารถแยกขาดทั้ง 7 ปัจจัยออกจากกันได้อย่างสมบูรณ์ วาทกรรมเพศสภาพ, บรรทัดฐานรักต่างเพศ, ปิตาธิปไตย, วัฒนธรรมอำนาจนิยม, ทุนนิยม, บุคคลสาธารณะ และเทคโนโลยีและพื้นที่ออนไลน์ ทั้ง 7 ปัจจัยทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและเป็นส่วนที่ทำให้ไอดอลหญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศในระดับที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้ง 7 จึงเปรียบเสมือนจิ๊กซอว์แห่งการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและรอบด้าน และไม่อยากละเลยจิ๊กซอว์ตัวใดไปได้เลย ในวัฏจักรความรุนแรงจากการทำให้ไอดอลหญิงเป็นวัตถุทางเพศนี้



ภาพที่ 2 จิ๊กซอว์แห่งการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง

ประเด็นที่ 2 การทำงานกับกลุ่มเป้าหมายชายล้วนตรงเพศ: ความคิดเห็นที่ไม่หลากหลายเมื่อความเป็นชายครอบงำพื้นที่การสื่อสาร

การทำงานกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย ในสถานการณ์ที่ชายเป็นใหญ่ครอบงำโครงสร้างสังคมตลอดจนพื้นที่การสื่อสารในโลกออนไลน์มีความท้าทายอย่างมาก แม้จะดูเป็นไปได้ยาก แต่ก็เป็นทางออกที่ตรงไปตรงมาที่สุดที่จะแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศได้ สิ่งที่ต้องคิดตามมาคือจะทำอย่างไร จึงจะทำงานกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เป็นเรื่องยากมากที่เราจะไปเปลี่ยนแฟนคลับ โดยเฉพาะผู้ชาย เขารู้สึกว่าเขาเป็นอะไรก็ได้ ยิ่งกูมีเงิน ยิ่งรู้สึกว่า กูทำไรก็ได้ ทำอะไรก็ไม่ผิดทั้งนั้น และไม่มีใคร

ไปสั่งได้ น้อยมากที่เราจะได้สอนเด็กผู้ชายให้มีความรับผิดชอบ ใส่ถุงยางเอาง่าย ๆ แค่นี้ยังทำได้ยากเลย" (สุไลพร ชลวิไล, สัมภาษณ์, 2564)

อย่างไรก็ตาม กรณีของ โครงการ HeForShe ที่สามารถดึงความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ก็เป็นตัวอย่างของการร่วมมือร่วมใจของผู้คนจำนวนมากที่ทำให้เรื่องที่ยากอย่างการสร้างพันธมิตรชายเพื่อความเท่าเทียมทางเพศเป็นไปได้ เช่นเดียวกับการนำกระบวนการเรียนรู้ไปใช้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศ และการขยายผลไปสู่นวัตกรรมอื่น ๆ ในอนาคต ก็ต้องการความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเพื่อให้การแก้ปัญหานี้เกิดขึ้นได้จริง ไม่ใช่แค่ในระดับปัจเจก แต่เป็นระดับสังคมและวัฒนธรรม

ประเด็นที่ 3 ก้าวต่อไปของกระบวนการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศ

ในระยะเริ่มต้น การทำงานด้วยกระบวนการเรียนรู้กับกลุ่มแฟนคลับจำนวน 6 – 10 คน อาจเป็นการเริ่มต้นที่เพียงพอแล้ว แต่ในระยะต่อไป กระบวนการเรียนรู้ต้องถูกนำไปใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มคนที่หลากหลายขึ้น จำนวนมากขึ้น เพื่อให้ความเคลื่อนไหวนี้ไม่เงียบหายและเป็นเพียงการลงเรี่ยวแรงที่ไร้ประโยชน์ สำคัญคือจะทำอย่างไรให้กลุ่มธุรกิจที่มีอำนาจในการควบคุมอุตสาหกรรมไอดอล และมีเม็ดเงินที่สามารถแพร่กระจายประเด็นเหล่านี้ในวงกว้าง หยิบประเด็นเหล่านี้ขึ้นมาพูดถึงอย่างตรงไปตรงมา และแก้ปัญหาในเชิงนโยบายควบคู่กันไปด้วย แม้สิ่งนี้จะเกินจากขอบเขตของหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ แต่ในอนาคต ข้อมูลจากผลการวิจัยจะสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของไอดอลหญิงในอุตสาหกรรมไอดอลได้ ในวันที่อุตสาหกรรมไอดอลหญิงกำลังหดตัวลง แต่ความรุนแรงที่ไอดอลหญิงเผชิญกลับไม่เคยหายไป เพียงแต่กลับไปอยู่ตามซอกหลืบที่มองไม่เห็นเท่านั้น

ประเด็นที่ 4 การครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จของทุน: ประตูบานแรกสู่การแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศในไอดอลหญิง

ผลการวิจัยจาก Kitabayashi (2004), Eng (2006) และ Galbraith (2011) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แนบแน่นระหว่างแฟนคลับและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไอดอล งานวิจัยของ Galbraith (2012) ก็ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไอดอลและไอดอลหญิงว่าคือการถูกแทนที่ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นปกติและไม่รู้จบ บางครั้งก็ต้องทำลายไอดอลคนหนึ่งเพื่อจะสร้างไอดอลใหม่ขึ้นมา และทั้งหมดนี้เกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มวัฏจักรทุนนิยมที่เคลื่อนไปข้างหน้าไม่หยุดยั้ง จากคำอธิบายนี้หากมองว่าไอดอลหญิงคือสินค้าที่แฟนคลับเป็นผู้บริโภค และบริษัทเป็นผู้ผลิต ก็สอดคล้องกับความสัมพันธ์ของแฟนคลับและบริษัทที่กระตุ้นกันและกันให้ผลิตและบริโภคใหม่อยู่เสมอ หรือในความสัมพันธ์ของแฟนคลับและไอดอลเอง ก็เป็นความรักที่เกิดขึ้นกับความเชื่อ ภาพฝันของตัวเอง (pseudo love) ไม่ใช่ความรักที่มีต่อตัวตนของกันและกัน (Galbraith, 2018) และภาพฝันกับความเชื่อนั้น เบื้องหลังก็คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไอดอลที่คอยเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จาก 'ความรัก' นั้นอยู่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า ปัญหาการทำไอดอลหญิงให้เป็นวัตถุทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับโครงสร้างสังคมที่ซ้อนทับกันอย่างแยกไม่ออก แต่ละปัจจัยที่ได้ทำการศึกษามีความทับซ้อนกันอย่างแยกไม่ออก บางปัจจัยมีลักษณะเกื้อกูลกันและกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างชายเป็นใหญ่และทุนนิยม สิ่งนี้ทำให้การแก้ปัญหาโดยเริ่มจากปัจเจกอาจจะไม่ได้ผลในวงกว้าง การจะแก้ปัญหาการทำให้เป็นวัตถุทางเพศควรต้องขยายผลไปสู่ต้นสังกัด บริษัท และเพิ่มการตระหนักรู้ของสังคม เพื่อเป็นการแก้ปัญหาจากฝั่งของกรอบคิดชายเป็นใหญ่ และการเอื้อให้ตอบสนองความต้องการของกรอบคิดแบบชายเป็นใหญ่เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2539). ไทยศึกษากับอิตถีศาสตร์พินิจ (Feminist Approach). ใน ช. ย. ฒ. สถาอานันท์ (บก.), *จินตนาการสู่ปี 2000: นวกรรมเชิงกระบวนทัศน์ด้านไทยศึกษา* (น. 497-523). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุษบรรณ จีนเจริญ. (2544) *การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากกระแสหลักสู่เวิลด์ ไวด์ เว็บ* . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..

ปรานี วงศ์เทศ. (2562). *เพศและวัฒนธรรม*: กรุงเทพฯ: ศิลปวัฒนธรรม.

วัฒนพร อิสระไพโรจน์. (2556). *Girls' Generation กับการถูกทำให้เป็นสินค้าทางเพศภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ของเกาหลี*.

ศรีประไพ อินทร์ชัยเทพ. (2562). การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง: การจัดการเรียนรู้ทางการพยาบาลในคลินิก. *วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ, 1*(มกราคม - มิถุนายน 2562), 1-10.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2547). เพศภาวะ: การท้าทายร่าง การค้นหาตัวตน. ใน ส. ช. ทวีสิทธิ์ (บก.). เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อวยพร เขื่อนแก้ว. (2558). *เส้นทางสู่การเปลี่ยนแปลง เพศและความเป็นธรรมบนฐานจิตวิญญาณและการเรียนรู้ด้วยหัวใจ.* กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิผู้หญิงฯ.

ภาษาอังกฤษ

Bartky, S. L. (2015). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*: Routledge.

Cranton, P. (2016). *Understanding and promoting transformative learning: A guide to theory and practice*: Stylus Publishing, LLC.

Egan, R. D. (2013). *Becoming sexual: A critical appraisal of the sexualization of girls*. John

Wiley & Sons. Eng, L. (2006). *Otaku engagements: Subcultural appropriation of science and technology*, Rensselaer Polytechnic Institute.

Galbraith, P. W. (2011). Otaku consumers. *Japanese Consumer Dynamics*. P. Haghirian. London, Palgrave Macmillan UK: 146-161.

Galbraith, P. W. (2012). *Idols: The image of desire in Japanese consumer capitalism. In Idols and celebrity in Japanese media culture* (pp. 185-208): Springer.

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (Eds.). (2012). Idols and celebrity in Japanese media culture. Springer.

Galbraith, P. W. (2018). Idols in Japan, Asia and the World. Routledge Handbook of Celebrity Studies.

Kitabayashi, K. (2004). "The Otaku group from a business perspective: Revaluation of enthusiastic consumers." NRI Papers 84(1): 1-10.

Mohanty, C. (1988). Under western eyes: Feminist scholarship and colonial *discourses. Feminist Review, 30,* 61-88.

United Nations. (2008). *Creative economy report 2008: Cultural and creative industries* (pp. 357). Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

Xie, W. (2014). Japanese “Idols” in trans-cultural reception: The case of AKB48. *Virginia Review of Asian Studies, 16*, 74-101.

การบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย

Managing International Television Drama In Thai Media Industry

ชวนา สุทธินราธร และ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติขององค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย รวมถึงอุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจดังกล่าวในอุตสาหกรรมสื่อไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจละครข้ามชาติ 6 ราย และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติ 2 ราย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยไม่ว่ารายใหญ่หรือรายย่อยต่างให้ความสำคัญกับตลาดผู้ชมต่างประเทศ เป้าประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเป็นไปเพื่อแสวงหารายได้และฐานผู้ชมที่ใหญ่ขึ้น โอกาสทางธุรกิจและการต่อยอดความสำเร็จ รวมถึงเสริมสร้างอำนาจอ่อนให้แก่ประเทศ ปัจจัยด้านการเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็น 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ อุตสาหกรรมสื่อไทยในภาพรวมมีจุดเด่นอยู่ที่บุคลากรที่มีความสามารถและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการยอมรับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีทั้งการซื้อขายลิขสิทธิ์ละคร การผลิตร่วมและการรับจ้างผลิต ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ คือ องค์กรมีการเติบโตในแง่ของรายได้และฐานผู้ชม อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากตลาดเนื้อหาสากล ทว่าก็ยังมีอุปสรรคจากระบบเซนเซอร์ของประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ข้อจำกัดทางงบประมาณและรสนิยมที่แย้งกันระหว่างผู้ชมภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้ธุรกิจละครข้ามชาติเป็นธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากขึ้นอยู่กับหลากหลายตัวแปร เมื่อประกอบกับการขาดการผลักดันที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ จึงทำให้การเติบโตขององค์กรสื่อไทยในธุรกิจนี้ไม่แข็งแรงนัก

คำสำคัญ: การบริหารจัดการสื่อ, สื่อข้ามชาติ, การส่งออกละคร

Abstract

This research article aimed to study strategies and business management of the international television drama providers in Thailand together with obstacles to and prospect of the media business growth in the Thai media industry. In terms of research method, this is qualitative research conducted by a combination of documentary research and in-depth interviews with six management executives from international television drama companies and two international media experts. The study showed that the content providers in Thailand, regardless of business size, gave importance to foreign market. Their business objectives included revenue increase and target audience expansion, broadening business opportunities and successes, and building the country's soft power. Politics, technology, and culture were the three major factors that influence the strategy formulation. Overall, the media industry in Thailand had the advantage of competent working people and acclaimed production technology. The business operations involved buying and selling of copyright in dramatic works, co-production, and production service. The business achievements corresponded to the objectives, namely, the companies were successful in respect of revenue increase and customer base expansion and received recognition from the international market. However, there was some hindrance to the growth such as the changing policy of censorship in China, the inconsistent and obscure support from the government sectors, the budget limit, and the conflicting values between the domestic audience and the foreign audience. All in all, the international television drama business had to face constant alteration depending on various factors and a lack of concrete proof of support from the government, which resulted in sluggish growth of such business in Thailand.

Keyword: media management, international media, television drama export

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าทางวัฒนธรรม อันเป็นผลผลิตจากการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในประเทศ นับเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะนอกจากจะสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศต้นทาง กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ตามมา ความสำเร็จในการผลิตและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวอย่างที่ดียิ่งในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ในปี ค.ศ.2018 สินค้าส่งออกของประเทศเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้ได้มากถึง 9.48 พันล้านดอลลาร์ ในจำนวนนี้ มาจากสินค้าทางวัฒนธรรมถึง 4.42 พันล้านดอลลาร์

ที่ผ่านมา ผลผลิตในอุตสาหกรรมสื่อไทยก็สามารถเข้าถึงตลาดต่างชาติได้เช่นกัน สำหรับอุตสาหกรรมละคร ละครไทยเริ่มต้นจากการเป็นเป็นที่นิยมในประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว พม่า กัมพูชาและเวียดนาม เนื่องจากมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นเวลาหลายทศวรรษ ได้เรียนรู้ภาษาไทย รับสื่อบันเทิงไทย และนำอิทธิพลทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไปเผยแพร่ในประเทศของตน ทว่าการรับสื่อบันเทิงจากไทยในประเทศดังกล่าว ส่วนมากยังเป็นการรับชมแบบละเมิดลิขสิทธิ์

แม้ว่าก่อนหน้านี้ บริษัทสื่อไทยจะมีการร่วมธุรกิจกับบริษัทสื่อจากต่างประเทศบ้าง เช่น การร่วมธุรกิจระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับบริษัท Forever Group จากพม่า การขายลิขสิทธิ์ละครของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อเผยแพร่ในประเทศแถบเอเชีย แต่การดำเนินการผลิตและออกอากาศส่วนมากยังคงเป็นไปเพื่อผู้ชมภายในประเทศ ความนิยมจากต่างประเทศเป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น

กระทั่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอื้อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่างชาติได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับสื่อไทยที่สามารถเข้าถึงและสร้างกระแสความนิยมในกลุ่มผู้ชมต่างชาติได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมละครไทยในจีน อย่างเช่นซีรีส์เรื่อง Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน ที่ผลิตซ้ำต้นฉบับจากเกาหลีใต้ และกระแสความนิยมซีรีส์วายของไทยในหลากหลายประเทศ นำไปสู่การสร้างฐานผู้ชมต่างชาติที่พร้อมเปิดรับสื่อบันเทิงไทย

ความสำเร็จเหล่านี้ เมื่อผนวกรวมกับภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ การเกิดขึ้นของช่องทางการรับชมหรือแพลตฟอร์ม (platform) ที่สามารถทำลายพรมแดนระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชม เอื้อให้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาจากต่างประเทศได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยจำนวนมากก็มองเห็นถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดนานาชาติและมีความตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทสื่อข้ามชาติ ดังจะเห็นได้จากการผลิตซีรีส์เรื่อง เคว้ง (The Stranded) ผลงาน Netflix

Original เรื่องแรกของประเทศไทยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) การร่วมทุนกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 และแพลตฟอร์ม iQIYI ในการผลิต โลกทั้งใบให้นายคนเดียว เดอะซีรีส์ เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมจากตลาดออนไลน์ การร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ Tencent Video ในการออกอากาศละครแบบคู่ขนาน ทำให้ผู้ชมในจีนสามารถรับชมได้พร้อมกับผู้ชมในไทย

กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับตลาดนานาชาติเหล่านี้ นับเป็นทั้งโอกาสและทางรอดของบริษัทสื่อไทยในยุคเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (disruptive technology) และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในอุตสาหกรรมละครไทยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทสื่อไทยและบริษัทสื่อข้ามชาติ อุปสรรคที่เกิดขึ้นและแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจละครข้ามชาติของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจละครข้ามชาติของบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาอุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจละครข้ามชาติในอุตสาหกรรมสื่อไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากสถิติที่ปรากฏใน Creative Economy Report 2013 ในช่วงปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2554 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั่วโลกเติบโตมากกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาเติบโตกว่าสามเท่า จาก 73 พันล้านดอลลาร์ เป็น 227 พันล้านดอลลาร์ พิสูจน์ให้เห็นถึงบทบาทที่มากขึ้นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ในยุคที่มีความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Kontrimiene V, 2016)

ตามกรอบแนวคิดของ UNCTAD อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (creative industries) หมายรวมถึง วงจรของการสร้าง (creation) การผลิต (production) และการจัดจำหน่ายกระจาย (distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความสร้างสรรค์ (creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (intellectual capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (primary inputs) (สมบัติ กุสุมาวลี, 2553) งานวิจัยนี้จึงพิจารณา ละคร ในฐานะสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (creative assets) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งหากได้รับการพัฒนาระบบการผลิตและนโยบายการส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมละครไทยก็อาจมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

นอกจากนี้ ตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ทั่วโลกยังได้รับการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์นี้ Flew เสนอว่าเป็นเพราะกระแสโลกา-ภิวัตน์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์และสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าว ดังจะเห็นจากอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การเข้าถึงผลงานเป็นไปได้ง่ายขึ้นผ่านการดาวน์โหลด (Flew, 2012 as cited in Kontrimiene V, 2016)

2.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ

อินเทอร์เน็ต หนึ่งในเทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) ได้เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อ เอื้อให้เกิดการเติบโตของการให้บริการ OTT (over-the-top) หรือแพลตฟอร์มนานาชาติ (global platform) อันมีคุณลักษณะที่ปลดปล่อยผู้สื่อสารออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” ลบพรมแดนระหว่างประเทศ ทำให้ผลงานสื่อเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกผ่านเครื่องมือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คุณลักษณะนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีระหว่างเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยสนับสนุน (ฐิตินัน บ. คอมมอน, 2559)

ทว่า นอกเหนือไปจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีแล้ว ในเชิงธุรกิจ การเติบโตของแพลตฟอร์มไปทั่วโลก ก็ก่อให้เกิดการหลอมรวมระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อเช่นกัน ไม่ว่าจะผ่านการควบรวมกิจการหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนในการลงทุน อีกทั้งเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะในแง่เนื้อหาหรือการบริการ อิทธิพลและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัย ด้วยเหตุที่ว่าแพลตฟอร์มก็เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) สำคัญในธุรกิจละครข้ามชาติเช่นกัน

3.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อข้ามชาติ

อารดา ครุจิต (2558) ได้กล่าวถึง ธุรกิจสื่อข้ามชาติ ไว้ว่า กิจการด้านสื่อถือเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่มีการลงทุนสูง ต้องการทรัพยากรการผลิตมาก และมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการร่วมทุน การสร้างเครือข่ายเผยแพร่สินค้า

การดำเนินกิจการธุรกิจสื่อข้ามชาติ คือการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ได้แก่ (1) การแสวงหาทรัพยากร เช่น เงินทุน กำลังคน กำลังด้านความคิดสร้างสรรค์ กำลังด้านการผลิต หรือเทคโนโลยี (2) การขยายและเพิ่มขนาดของผู้รับสารให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น (3) การแสวงหารายได้ที่มากขึ้น ด้วยคุณลักษณะของสินค้าด้านสื่อที่เป็นสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การนำสินค้ากลับมาวนฉายหรือให้เช่าฉายสามารถก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น

ธุรกิจสื่อข้ามชาติ ไม่ว่าจะมีศักยภาพการแข่งขันระดับโลกหรือระดับท้องถิ่น ต่างมีองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ (1) ตัวสื่อ (media) (2) เทคโนโลยี

(technology) (3) โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) (4) ภาษา (language) (5) นโยบายระหว่างประเทศ (global policies) (6) ลักษณะอำนาจ (power) (7) องค์กรสื่อข้ามชาติ (international media corporation) (อารดา ครุจิต, 2558)

แนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจสื่อข้ามชาติและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปปรับใช้ในการศึกษาว่าองค์กรสื่อไทยมีเป้าประสงค์เดียวกันในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ และองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้าเนื้อหาละครข้ามชาติขององค์กรสื่อไทยอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาโดยใช้การวิจัยเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารจากองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายละครข้ามชาติจำนวน 6 ราย ใช้วิธีกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี ในสายงานด้านใดด้านหนึ่ง (หรือมากกว่า) ต่อไปนี้ คือ ด้านการผลิต การบริหารงาน การตลาดและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อข้ามชาติอีก 2 ราย โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ในระดับปริญญามหาบัณฑิตขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปีหรือมีผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อข้ามชาติ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ประกอบกัน การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบัน องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับตลาดต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนานาชาติและผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับจากการส่งออกเนื้อหา แม้ว่าแต่ละองค์กรจะมีวิธีการบริหารจัดการการส่งออกละครข้ามชาติที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีลักษณะร่วมบางประการเช่นกัน

กลยุทธ์และนโยบายในการร่วมงานกับบริษัทสื่อต่างชาติ

องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยมีสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก (mainstream) และผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ (non-mainstream) สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหากระแสหลัก จะมีนโยบายหลักในการส่งออกละครที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การผลิตเนื้อหาละครที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ชมได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยยังคงให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากกว่า เนื่องจากรายได้จากการขายเวลาโฆษณายังคงมากกว่าการขายลิขสิทธิ์

เนื้อหา ในทางกลับกัน สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ ตลาดและแพลตฟอร์มนานาชาติเป็นแหล่งทุนและโอกาสสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน ความต้องการและข้อกำหนดจากแหล่งทุน รวมถึงรสนิยมการรับชมของผู้ชมต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญมากกว่าผู้ชมภายในประเทศ

นอกเหนือไปจากนโยบายการส่งออกข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงการมองตลาดนานาชาติอย่างแตกต่างระหว่างผู้ผลิตกระแสหลักและผู้ผลิตอิสระแล้ว แต่ละองค์กรยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น บางองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจในระยะยาว (long-term partnership) บางองค์กรยึดถือความจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คู่ค้า บางองค์กรให้ความสำคัญกับการส่งออกเนื้อหาในแง่ของโอกาสในการเผยแพร่ผลงาน มากกว่าสนใจเรื่องของรายได้ เพราะเห็นว่าศักยภาพขององค์กรที่องค์กรสื่อต่างชาติมองเห็นผ่านผลงานผลิตจะสร้างความสนใจในการร่วมธุรกิจต่อไป

เป้าประสงค์ในการร่วมธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ

1. รายได้และผลกำไร

องค์กรสื่อย่อมต้องการผลกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุนและรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ลิขสิทธิ์ละครนับเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถสร้างมูลค่าในระยะยาวให้แก่ผู้ถือครอง

2. ความสำเร็จต่อยอดหลังจากที่เนื้อหาที่ส่งออกได้รับความนิยม

หลังจากที่ละครได้รับความนิยม จะเกิดกลุ่มแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศที่พร้อมสนับสนุนศิลปินนักแสดงในเรื่อง นำไปสู่รายได้จากการจัดงาน fan meeting และรายได้จากงานโฆษณา

3. โอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการผลิต

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ตลาดเนื้อหาที่กว้างขึ้นนำมาสู่โอกาสและแหล่งทุนจากภายนอกประเทศ เอื้อให้ผู้ผลิตเนื้อหาในไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตกระแสหลักหรืออิสระ ได้สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การผลิตร่วม (co-production) หรือการรับจ้างผลิตที่แหล่งทุนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ นับเป็นโอกาสของผู้ผลิตไทยในการเรียนรู้กระบวนการทำงานและมาตรฐานในระดับสากล ซึ่งอาจส่งผลต่อการยกระดับมาตรฐานการทำงานและสวัสดิภาพแรงงานในอุตสาหกรรมต่อไป

4. การสร้างฐานผู้ชมที่เปิดรับละครหรือเนื้อหาจากประเทศไทย

แพลตฟอร์มนานาชาติถือเป็นช่องทางการเผยแพร่ที่เพิ่มการเข้าถึงผู้ชมจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยเพิ่มช่องทางในการสร้างและรักษาฐานผู้ชมละครไทยในนานาประเทศ

5. การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและการส่งออกวัฒนธรรม

ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยยังให้ความสำคัญกับละครในฐานะเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ต่อไป ตลอดจนเสริมสร้างอำนาจอ่อน (soft power) ให้แก่ประเทศ

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกละครไทยไปยังตลาดนานาชาติ มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเมือง

เนื่องจากตลาดหลักของธุรกิจส่งออกละครไทย คือ ตลาดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น การควบคุมในเชิงนโยบายจากรัฐบาลจีนจึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการส่งออกละครไทย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโควตาในการรับสื่อบันเทิงจากต่างประเทศและระบบเซนเซอร์ (censorship) ที่เข้มงวดและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ ความขัดแย้งระหว่างประเทศที่มีประเทศคู่ค้าขององค์กรสื่อไทยเข้าไปเกี่ยวข้องก็สร้างผลกระทบเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การหลั่งไหลเข้ามาของแพลตฟอร์มนานาชาติสร้างแรงกระเพื่อมให้แก่อุตสาหกรรมละครไทยเป็นอย่างมาก นอกจากช่องทางการเข้าถึงผู้ชมในระดับสากลแล้ว แพลตฟอร์มนานาชาติยังสนับสนุนเงินทุนในการผลิตให้แก่องค์กรผู้ให้บริการเนื้อหาในไทย ช่วยทำการตลาดในประเทศปลายทางและแบ่งเบาความเสี่ยงของผู้ผลิต อีกทั้งยังสร้างมาตรฐานคุณภาพผลงานที่ผู้ผลิตสื่อไทยต้องพัฒนาตนเอง เพื่อไปให้ถึงอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ความใกล้ชิดหรือความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับละครไทยของผู้ชม ดังจะเห็นจากฐานตลาดหลักของละครไทยและฐานคู่ค้าขององค์กรสื่อไทยที่กระจายอยู่ในภูมิภาคเอเชียแทบทุกประเทศ

ปัจจัยภายในขององค์กรสื่อไทยที่สร้างความพร้อมในการร่วมธุรกิจกับองค์กรสื่อต่างชาติ

อุตสาหกรรมสื่อไทยในภาพรวมมีจุดเด่นอยู่ที่บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ราคาของเนื้อหาละครไทย เมื่อเทียบกับเนื้อหาส่งออกของประเทศอื่น ๆ ยังถือเป็นราคาที่ไม่สูง

ทั้งนี้ แต่ละองค์กรก็จะมีจุดเด่นเฉพาะตัวของตนเอง อาทิ การมีคลังลิขสิทธิ์ละครจำนวนมากจึงสามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาของแพลตฟอร์มได้ แม้ในระยะเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้กองถ่ายต้องหยุดชะงัก การถือครองลิขสิทธิ์ละครที่มีเนื้อหาหลากหลายประเภทจึงสามารถเลือกสรรให้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ได้ การมี

ประสบการณ์การซื้อขายเนื้อหาที่สั่งสมมายาวนาน จนทำให้รู้จักบริบทการเมือง สังคมและความต้องการของประเทศคู่ค้าเป็นอย่างดี

ในปัจจัยการผลิตทั้งหมด องค์กรส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรมากที่สุด โดยเห็นว่าความสำเร็จของแต่ละแผนงานหรือผลงาน เกิดจากการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในการผลักดัน ความเชี่ยวชาญในสายงานและความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร

ลักษณะและวิธีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ

การดำเนินธุรกิจซื้อขายเนื้อหาละครไทยระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ มีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การซื้อขายลิขสิทธิ์ละคร

การขายลิขสิทธิ์มีถึง 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การขายลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์ที่ออกอากาศจบไปแล้ว การจับมือกับแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อลงเนื้อหาย้อนหลัง ในช่วงเวลาไล่เลี่ยหลังการออกอากาศแต่ละตอน และการตกลงออกอากาศละครแบบคู่ขนาน (simulcast)

2. การผลิตร่วม (co-production)

การผลิตร่วมเป็นการร่วมมือกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่งระหว่างองค์กรสื่อไทยและองค์กรสื่อต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านทุน นักแสดง ศิลปะในการสร้างสรรค์ หรือสถานที่ถ่ายทำ

3. การรับจ้างผลิต

การรับจ้างผลิตเกิดจากการลงทุนเต็มจำนวนขององค์กรสื่อต่างชาติ เพื่อให้องค์กรสื่อไทยผลิตเนื้อหาละครตามที่ต้องการ โดยลิขสิทธิ์จะตกเป็นของเจ้าของทุน

หากเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างการดำเนินธุรกิจร่วมกัน องค์กรสื่อไทยมีวิธีการในการจัดการที่คล้ายคลึงกัน คือ เลือกใช้วิธีเจรจาต่อรอง เสนอทางเลือกและอธิบายให้คู่ค้าเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อจำกัด เพื่อหาตรงกลางหรือทางออกที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ข้อมูลยังนับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้ในการต่อรองได้ด้วย ยิ่งผู้ผลิตหรือผู้ถือครองลิขสิทธิ์เนื้อหาเข้าใจถึงกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน รู้ถึงมูลค่าและผลประโยชน์ที่เกิดจากเนื้อหาที่ส่งออกมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งเสริมให้ได้ประโยชน์จากการต่อรองกับคู่ค้ามากเท่านั้น

ความสำเร็จ

ความสำเร็จในธุรกิจส่งออกละครไทยสามารถพิจารณาได้ในหลายแง่มุม โดยสามารถใช้เป้าประสงค์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัด

1. รายได้

เนื่องจากการส่งออกละครเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ผลสำเร็จแง่หนึ่งย่อมวัดได้จากผลกำไร นอกเหนือไปจากค่าลิขสิทธิ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ถือครอง ตราบเท่าที่เนื้อหานั้น ๆ ยังคงตอบโจทย์รสนิยมผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่ หากละครประสบความสำเร็จหรือได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่ผู้ชม ศิลปินนักแสดงจากละครจะกลายเป็นอีกหนึ่งสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่า ดังจะเห็นได้ชัดจากความสำเร็จอย่างท่วมท้นของซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมซื้อบัตร fan meeting สนับสนุนสินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตตามมาอันเป็นผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบ และช่วยประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาจากความต้องการจากตลาด เนื้อหาละครจากไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในตลาดนานาชาติอย่าง ซีรีส์วาย ได้รับความต้องการจากตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมต่างชาติและดึงเงินทุนจากต่างชาติเข้ามาอำนวยการผลิตได้มากขึ้นตลอดระยะเวลากว่า 5 ปีที่อุตสาหกรรมนี้เติบโต ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพการผลิตซีรีส์วายให้ดีขึ้นตามไปด้วย

2. จำนวนผู้ชมและฐานแฟนคลับ

อีกหนึ่งข้อมูลตัวเลขที่ใช้ชี้วัดความสำเร็จของเนื้อหาที่ส่งออก คือ จำนวนผู้ชมและอันดับจากการจัดอันดับความนิยมที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม จากการเก็บข้อมูล ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยแต่ละองค์กรจะมีละครที่สร้างผลงานโดดเด่นของตนเอง เช่น ละครเรื่อง จังหวะหัวใจนายสะอาด ที่มียอดรับชมเกิน 100 ล้านครั้งบนแพลตฟอร์ม Tencent Video และ อกเกือบหักแอบรักคุณสามี ที่มียอดรับชมเกิน 200 ล้านครั้งบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ตัวเลขเหล่านี้ถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการเพิ่มฐานผู้ชมที่เปิดรับละครไทยในต่างประเทศและการส่งออกเนื้อหาไทยในระยะยาว

ผลงานที่สร้างกระแสนิยมได้ก็สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับได้เช่นเดียวกัน การมีกลุ่มคนที่สนับสนุนศิลปินอยู่ในประเทศปลายทางจะเอื้อให้ศิลปินนักแสดงมีผลงานและโอกาสเติบโตต่อไปในต่างประเทศ

3. การยอมรับในตลาดเนื้อหานานาชาติ

นอกจากการยอมรับในตัวผลงานแล้ว องค์กรผู้ผลิตไทยก็ได้รับการยอมรับจากตลาดนานาชาติไม่ต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการส่งออกเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง จำนวนคู่ค้าที่เพิ่มขึ้น และการขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น การขยับขยายจากการซื้อขายลิขสิทธิ์เป็นการผลิตร่วม

สำหรับตลาดเนื้อหาเฉพาะกลุ่มอย่าง ซีรีส์วาย หรือ boy love series ประเทศไทยถือเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออก เป็นศูนย์รวม (a hub of boy love series) ที่ผู้ซื้อนานาชาติต่างเข้ามาติดต่อดำเนินธุรกิจด้วย การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมซีรีส์วายที่มีผู้เล่นให้เลือกสรรจำนวนมาก

รวมถึงมีผลงานความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาวายในไทยมีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคาค่อนข้างสูง

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจส่งออกเนื้อหาละครไทย

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่พบในธุรกิจมี 4 ประการ ดังนี้

1. นโยบายและระบบเซนเซอร์ของประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ปัจจัยทางการเมืองและการควบคุมจากรัฐบาลของประเทศจีนส่งผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศ รวมถึงการซื้อขายเนื้อหาระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยที่มีตลาดหลักเป็นประเทศจีนต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงและระมัดระวังไม่ให้เนื้อหาละครหรือพฤติกรรมของศิลปินไปขัดต่อนโยบายหรือทิศทางทางการเมืองของจีน

2. การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

แม้ว่าที่ผ่านมา ภาครัฐมีการแสดงออกว่าเห็นถึงความสำคัญของละครไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศและมีการสนับสนุนอยู่บ้าง แต่การสนับสนุนไม่มีความแข็งแรงมากพอที่จะช่วยพัฒนาให้เกิดระบบหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้อุตสาหกรรมละครไทยสามารถผลิตและส่งออกผลงานที่มีคุณภาพในระดับสากลได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งยังไม่มีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นรูปธรรม นับเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการส่งออกละครไทยไปไม่ถึงการเป็นฟันเฟืองที่มีประสิทธิภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. ข้อจำกัดจากรสนิยมของผู้ชมในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศ

สำหรับองค์กรสื่อที่ให้ความสำคัญกับตลาดผู้ชมทั้งภายในและต่างประเทศ รสนิยมของผู้ชมภายในประเทศที่สวนทางกับผู้ชมต่างประเทศนับเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการผลิตเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิมที่เคยผลิต เนื่องจากอาจไม่ตอบโจทย์ผู้ชมในไทยและส่งผลต่อรายได้จากการขายเวลาโฆษณา นอกจากนี้ ข้อจำกัดดังกล่าวยังส่งผลต่องบประมาณการผลิตอีกด้วย เนื่องจากละครรักดราม่าที่ผู้ชมในประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบไม่จำเป็นต้องใช้งบการผลิตมากเท่าละครสืบสวนสอบสวน แอ็กชัน หรือ sci-fi ที่อาจตรงกับรสนิยมผู้ชมต่างชาติมากกว่า

4. งบประมาณที่จำกัดในการผลิต

งบการผลิตที่จำกัดและการจัดการงบประมาณที่ทำให้แรงงานในกระบวนการผลิตได้ค่าตอบแทนต่ำนับเป็นอีกอุปสรรคที่ขวางกั้นการพัฒนาคุณภาพผลงาน รวมถึงคุณภาพชีวิตแรงงานในอุตสาหกรรม

แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

การก้าวออกไปสู่ตลาดเนื้อหาสากลของละครไทยไม่ได้เต็มไปด้วยผลสำเร็จเท่านั้น ทว่าการทำการค้าระหว่างประเทศแปลว่าองค์กรสื่อไทยต้องเผชิญกับตัวแปรที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งภายในองค์กร ภายในประเทศและภายนอกประเทศ ความผันผวนของกระแสและสถานการณ์โลก ตลอดจนคู่แข่งในระดับสากล ถึงแม้ว่าผู้ผลิตเนื้อหาไทยและละครไทยจะได้รับการยอมรับจากคู่ค้าหลากหลายประเทศ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในตลาดเนื้อหาสากลที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา รวมถึงช่องว่างที่เกิดจากการไม่ได้รับการผลักดันอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ ทำให้ก้าวเดินของละครไทยในธุรกิจส่งออกเนื้อหาไม่แข็งแรงนัก

ในปัจจุบัน รัฐบาลจีนผ่อนปรนการจำกัดการนำเข้าเนื้อหาจากเกาหลี ซึ่งเป็นผู้เล่นที่เข้มแข็งในตลาดเนื้อหานานาชาติ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเนื้อหาไทยมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดประเทศจีน ประกอบกับการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ได้ในแต่ละแพลตฟอร์ม ยิ่งเป็นเงื่อนไขให้ผู้ให้บริการเนื้อหาในไทยต้องพยายามปรับตัวและพัฒนาผลงานละคร ไม่ว่าจะในเชิงเนื้อหา องค์ประกอบศิลป์ และการแสดง ให้มีคุณภาพเทียบเคียงในระดับสากลมากขึ้น

การอภิปรายผล

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำลายกรอบของเวลาและพื้นที่ ทำให้เนื้อหาหนึ่ง ๆ สามารถเดินทางไปสู่ผู้ชมได้ทั่วทุกมุมโลกผ่านอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มนานาชาติ เอื้อให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาละครไทยและการเติบโตของเนื้อหาตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เพราะกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในประเทศอีกแล้ว นอกจากนี้ การเปิดประตูอุตสาหกรรมละครไทยไปสู่ตลาดสากลยังนำไปสู่แหล่งทุนจากต่างชาติ โอกาสและพันธมิตรทางธุรกิจที่มากขึ้น ซึ่งจะมาช่วยเสริมกำลังในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาละครไทยให้กลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ที่สร้างรายได้จากการจัดจำหน่ายในหลากหลายประเทศ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้จากความสำเร็จต่อยอด หากละครเรื่องนั้นได้รับกระแสความนิยมหรือสร้างกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินนักแสดงได้

ทั้งทรัพยากรการผลิตอย่างแหล่งทุน รายได้และฐานผู้ชมที่เพิ่มขึ้น ล้วนเป็นจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสื่อข้ามชาติ และเป็นเป้าประสงค์ที่ธุรกิจส่งออกละครไทยบรรลุผลสำเร็จ โดยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยเกื้อหนุน กระตุ้นให้ผู้ชมทั่วโลกเปิดรับเนื้อหาจากต่างประเทศ ทว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดเนื้อหานานาชาติยังสร้างประโยชน์ให้แก่อุตสาหกรรมละครไทยมากกว่านั้น เนื่องจากแหล่งทุนและความต้องการจากตลาดที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศ ส่งผลให้การผูกขาดจากแหล่งทุนในประเทศซึ่งมีอำนาจในการกำหนดเนื้อหาและคุณภาพผลงานผลิตอ่อนแอลง ผู้ผลิตเนื้อหาได้รับโอกาสในการ

สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น รวมถึงได้ยกระดับคุณภาพผลงานในอุตสาหกรรมอีกด้วย นอกจากนี้ มาตรฐานผลงาน ไม่ว่าจะจากการกำหนดโดยตรงจากแพลตฟอร์มหรือคู่ค้า หรือจากการบีบโดยอ้อมจากคุณภาพงานของคู่แข่งในตลาดสากล ก็กระตุ้นให้ผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศไทยต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

จากศักยภาพขององค์กรสื่อไทยและความสำเร็จที่ปรากฏ ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมละครไทยที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยการส่งออกละครไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมที่เสริมอำนาจอ่อนให้แก่ประเทศ หากแต่ยังคงเกิดอุปสรรคจากการสนับสนุนที่ไม่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ เนื่องจากการสร้างระบบนิเวศการผลิตเนื้อหาละครที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องอาศัยแรงผลักดันจากภาครัฐในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบุคลากร อันเป็นทรัพยากรการผลิตที่สำคัญที่สุด แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับภาคเอกชน ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาวิจัยตลาดและการนำข้อมูลทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผล หากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็งเกิดขึ้นได้จริง จะยิ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมแรงให้อุตสาหกรรมการส่งออกละครไทยพัฒนาไปได้ไกลยิ่งขึ้น

ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและทำความเข้าใจบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสถานการณ์โลก เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคลากรในธุรกิจละครข้ามชาติ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างสรรค์เนื้อหา

2. ทักษะความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ชมนานาชาติ ยังเป็นอีกหนึ่งส่วนในธุรกิจส่งออกละครไทยที่ยังต้องการการพัฒนาอีกมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีโมเดลธุรกิจที่แข็งแรงและชัดเจน มีความแตกต่างไปจากโมเดลธุรกิจของเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่ประเทศไทยส่งออก ยังคงมีข้อมูลอีกมากสำหรับการศึกษาโดยละเอียด และมีพื้นที่ทางวิชาการว่างสำหรับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับโมเดลธุรกิจของเนื้อหากระแสหลัก

นอกจากนี้ การศึกษาการสนับสนุนการส่งออกละครไทยในเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง สะดวกต่อการปรับใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ก็ถือเป็นงานวิจัยที่น่าศึกษาและเผยแพร่ต่อไป

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ไทยอาจเป็นศูนย์กลาง 'ซีรีส์วาย' พร้อมส่งออก 'คู่จิ้น' แห่งเอเชีย*. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884818

กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). *อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: จากแนวคิดถึงนโยบายวัฒนธรรม*. https://prachatai.com/journal/2010/08/30855

ชาลอต โทณวณิก. (2553). *สื่อใหม่ (New Media) กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. *วารสารสุทธิปริทัศน์* ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ไทยโพสต์. (2563). *'Insight Entertainment' ปั้นศิลปินไทยสู่เวทีใหญ่ระดับเอเชีย.* https://www.thaipost.net/main/detail/83861

พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). *สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/17848

ภรภัทร รัตนกุสุมภ์. (2562). *การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตของผลงานภายใต้ Netflix Original ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69843

สกาว แซ่ซุย. (2561). *ความนิยมสื่อบันเทิงไทยในอาเซียนยังพุ่ง แม้เคยสร้างความขัดแย้ง-กลืนกลายทางวัฒนธรรม*. https://www.tcijthai.com/news/2018/8/scoop/8224

สมบัติ กุสุมาวลี. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร?. *For Quality Magazine, 17*(152), 102-105.

สมบัติ กุสุมาวลี. (2553). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ตอนที่ 1. *For Quality Magazine, 17*(153), 107-111.

สมศักดิ์ จันทรรวงทอง. (2552). *ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์).* วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

สมสุข หินวิมาน, กิติมา สุรสนธิ, ศรรวริศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วารี ฉัตรอุดมผล, อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, กุลนารี เสือโรจน์, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ,

กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, อารดา ครุจิต, และรุจน์ โกมลบุตร. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาวิตรี รินวงษ์. (2563). *'ช่อง3' เร่งเครื่องปั๊มรายได้ ออนไลน์-ต่างประเทศ โต 2 เท่า.* https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861896

สุดถนอม รอดสว่าง. (2561). *การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยยุคเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology).* https://www.isranews.org/isranews-article/64564-tv.html

The Story Thailand. (2020). *ช่อง 3 ส่งละครไทย ร่วม 2 งานใหญ่แบบ New Normal*. https://www.thestorythailand.com/24/08/2020/5046/

Pattarat. (2020). *"ช่อง 8" สู่น่านน้ำใหม่ใน OTT จับมือ iQIYI ปัดฝุ่นหนังในตำนาน "โลกทั้งใบให้นายคนเดียว"*. https://positioningmag.com/1304623

Positioning. (2006). *"Hallyu" คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี*. https://positioningmag.com/8345

ภาษาอังกฤษ

Kontrimiene, V. (2016). Creative industries in the contemporary economy: Globalization processes. *Public Administration, 3-4*(51-52), 38-47.

Shim, W. (2019). *Hallyu gains steam with exports rising 9.1% in 2018*. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190503000437

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

Factors Affecting Online Fiction Reader's Loyalty

ศุภวิชญ์ เตียเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมนิยายออนไลน์ ทั้งในส่วนของผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม และผู้สร้างสรรค์งานเขียน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และการถดถอยเชิงพหุ ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการอ่านไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อนิยายออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายออนไลน์ มีผลต่อความภักดีต่อนิยายออนไลน์

คำสำคัญ: ความภักดี, ความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์, นิยายออนไลน์

Abstract

This research was quantitative research. The purpose of this research was to study factors affecting online fiction reader's loyalty to guide the development of the online-fiction industry both on the part of platform developer and writers. The sample used in this study was 200 online readers. The data was collected by using online questionnaires and analyzed for descriptive statistics. Pearson's Chi-Square and Multiple Regression were used to study the relationship among factors. The result of the study showed that reading behaviors do not affect loyalty to online fiction. The technology acceptance factors; perceived usefulness and perceived ease of use, affect

online fiction readers' loyalty. As well as the additional factors affecting reading behaviors, which are product, price, place, and promotion, also affect readers' loyalty. Also, the satisfaction of online fiction readers affects loyalty to online- fiction.

Keyword: Loyalty, Online fiction reader's loyalty, Online fiction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือและมูลค่าตลาดหนังสือของไทยในปัจจุบัน มีสภาพการณ์ที่ขาดเสถียรภาพ จากข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือ (2564) พบว่า ในปี 2557 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงสุดเกือบ 30,000 ล้านบาท แต่ในปี 2564 มูลค่ายอดขายโดยรวมของธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 13,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิดและการล็อกดาวน์ ที่ส่งผลให้ยอดขายลดลง อย่างไรก็ตาม อีกปัจจัยที่สำคัญคือเทคโนโลยี การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตสร้างทางเลือกใหม่ในการอ่านนิยาย เป็นผลให้ตลาดหนังสือออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (2564) พบว่า การอ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทางเลือกใหม่สำหรับการอ่านและเผยแพร่งานเขียน มีสัดส่วนมูลค่าตลาด 10% ของมูลค่าตลาดหนังสือโดยรวมในปี 2563

นิยายออนไลน์ เป็นนิยายที่ถูกแสดงอยู่บนหน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้คนอ่านสามารถเข้าถึงงานเขียนได้ตลอดเวลา และเป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่งานเขียนโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาจากทางสำนักพิมพ์ ดังนั้น นักเขียนจึงมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน ผลงานที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มจึงมีความหลากหลายและทันสมัย นอกจากนี้ จุดขายของนิยายออนไลน์คือการที่ผู้อ่านสามารถทดลองอ่านนิยายฟรีก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งหากไม่พอใจหรือเบื่อก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น (Matichon Academy, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านบางกลุ่มลดการสนับสนุนนิยายออนไลน์ลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาหรือกฎเกณฑ์ในการใช้งาน อีกส่วนเลือกอ่านนิยายแบบตีพิมพ์แทน ขณะที่ผู้อ่านบางส่วนเลือกอ่านนิยายออนไลน์แบบที่ไม่ต้องจ่ายเงินหรือละเมิดลิขสิทธิ์ จากผลการค้นหาคำว่า "นิยายออนไลน์" บน Google พบว่า คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง 8 จาก 25 รายการ เป็นการค้นหาเกี่ยวกับการ นิยายออนไลน์ ฟรี หรือ นิยายออนไลน์ไม่ติดเหรียญ (Google trends, 2565) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการค้นหาคำว่า "นิยาย pdf" ซึ่งเป็นนิยายออนไลน์รายตอนหรือนิยายแบบเล่มที่ถูกรวบรวมอย่างไม่ถูกต้องและเผยแพร่ในรูปแบบไฟล์ pdf สะท้อนให้เห็นว่า แม้ธุรกิจนิยายออนไลน์กำลังเติบโต แต่ผู้อ่านจำนวนมากไม่มีความมั่นคงในนิยายออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแก้ปัญหานี้ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าความภักดี เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ ๆ ส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ตลอดจนดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้ใช้งานจริง และจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) พบว่าคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี ส่งอิทธิพลผ่านความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยของธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่าน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อนิยายของผู้อ่านนิยายออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อนิยายของผู้อ่านนิยายออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

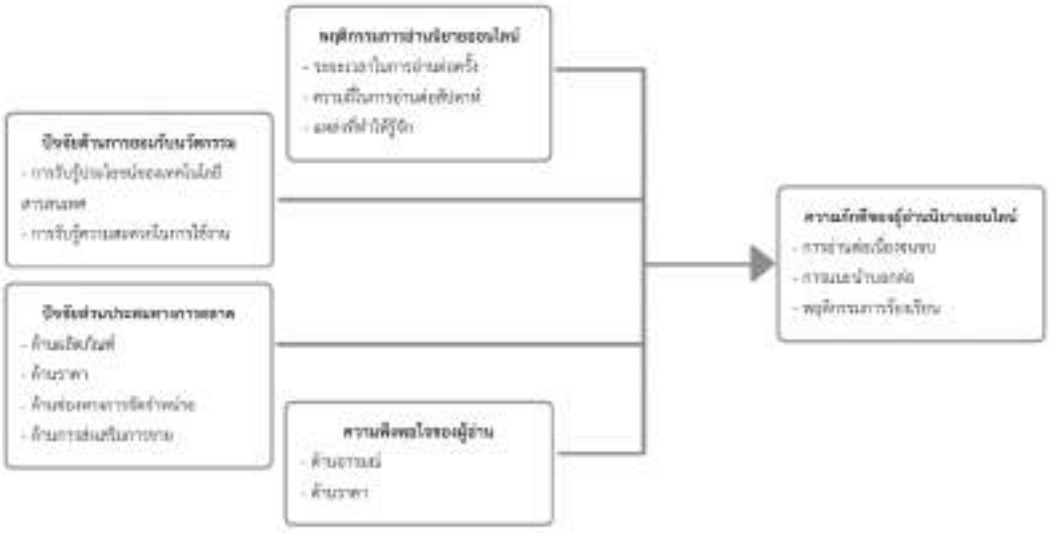
H_1 พฤติกรรมการอ่านนิยายออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

H_2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

H_3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

H_4 ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิยายและนิยายออนไลน์

นวนิยาย ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คือ “บันเทิงคดีร้อยแก้วขนาดยาว รูปแบบหนึ่ง มีตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่อง และสถานที่ ที่ทำให้เนื้อเรื่องมีความ ถ้ามีขนาดสั้น เรียกว่า นวนิยายขนาดสั้น” ในขณะที่ สมบัติ จำปาเงิน และ สำเนียง มณีกาญจน์ (2539) ให้ความหมายนวนิยายไว้ว่า เป็นเรื่องราวที่สมมติขึ้นอาจมีความจริงแฝงอยู่ อาจเป็นสิ่งที่ผู้แต่งประสบพบเจอในชีวิตประจำวันจำมาเสริมเติมแต่งให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย ภายในเนื้อหาประกอบไปด้วยจุดมุ่งหมายหลักและจุดมุ่งหมายรอง รวมถึงรายละเอียดที่สอดแทรกเข้ามาเพื่อให้การดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างเหมาะสม

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2550) อธิบายนิยายออนไลน์ ว่าเป็นงานเขียนที่อาจมีขนาดสั้นมากไปจนถึงหลายร้อยตอน ถูกสร้างสรรค์โดยนักเขียนหน้าใหม่และเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มเผยแพร่งานเขียนออนไลน์ เช่น พันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) เด็กดีดอทคอม (www.dekdee.com) สำนักพิมพ์แจ่มใส (www.jamsai.com) เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเภทของนิยายจาก 1168 Publishing (2561) และ พิมานแจ่มจรัส (2550, p. 128-136, อ้างถึงใน ญารากรณ์ ชาญชำนิ, 2557) ได้ 8 ประเภท ได้แก่ “นวนิยายรัก” ที่บอกเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของตัวละครตั้งแต่คน 2 คนขึ้นไป “นวนิยายอิงประวัติศาสตร์” ที่มีการหยิบยกตัวละคร สถานที่ หรือสถานการณ์จากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอดีตขึ้นมา เพื่อบอกเล่าตีความ ขยายความ หรือแต่งเติมเรื่องราวเกินจริงลงไป “นวนิยายวิทยาศาสตร์” ใช้ความรู้หรือข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์เป็นส่วนสำคัญของเรื่อง “นวนิยายแฟนตาซี” ที่มีจินตนาการของผู้แต่งเป็นแก่นเรื่อง มีการสร้างเรื่องราว วัฒนธรรม สถานที่ พลังวิเศษ และเผ่าพันธุ์ที่ไม่มีอยู่จริงขึ้นมา

"นวนิยายสืบสวนสอบสวน" ที่นำเอาปริศนา หรือปมปัญหาที่ยังไม่คลี่คลายเป็นแกนสำคัญ "นวนิยายลึกลับสยองขวัญ" ที่นำเอาความเชื่อด้านภูตผี สิ่งเหนือธรรมชาติ หรือสิ่งที่เหนือความเข้าใจของคนมาบอกเล่า เพื่อทำให้รู้สึกหวาดกลัว สยองขวัญ "นวนิยายสะท้อนสังคม" ที่บอกเล่าหรือหยิบยกปัญหาซึ่งเกิดขึ้นในสังคม ณ ปัจจุบัน "นวนิยายแนวตลกขบขัน" ที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความขบขันผ่อนคลายอารมณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกาศรี เย็นบุตร (2542) อธิบายว่า การอ่าน คือการเข้าใจความหมายของคำ สัญลักษณ์ทั้งจากภาพ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ซึ่งถูกประกอบสร้างให้มีความหมาย มณีรัตน์ สุกโชติรัตน (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ระดับความเข้าใจในสารที่ได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถในการตีความของผู้อ่านเอง สอดคล้องกับสมบูรณ์ ศาลยาชีวิน (อ้างถึงใน พัฒน์นรี อัฐวงศ์ และคณะ, 2554, น. 30) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลตามแนวคิดของ Kurt Lewin ว่าเป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ดังสมการ B = f (P, E) โดย B = Behavior หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการอ่าน P = Person หมายถึง ตัวบุคคล E = Environment หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสื่อ

ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อมั่นและไว้ใจ ความทุ่มเทและใส่ใจ และการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ลูกค้าที่มีระดับความผูกพันในตราสินค้าสูง จะมีความภักดีในตราสินค้าสูง ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า พฤติกรรมการอ่านของผู้อ่าน สามารถแสดงระดับความผูกพันของผู้อ่านได้ พฤติกรรมการอ่าน จึงอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม

Bernett (1953, อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ ในขณะที่ Rogers (1995) อธิบายความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือวัตถุที่ผู้ใช้งานคิดว่าเป็นสิ่งใหม่ แนวความคิดใหม่ ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มองเห็นและมองไม่เห็นหรือสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนแบบแผนพฤติกรรมทางสังคม ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ

ทั้งนี้ Fred Davis ได้พัฒนาแบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ไปสู่แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยปราโมทย์ ลือนาม (2554) ได้อธิบายลักษณะของแบบจำลองดังกล่าว ว่าเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล มีตัวแปรภายนอก 2 ลักษณะที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การรับรู้ถึงการมีประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ใช้หลักการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดย Philip Kotler และ Kevin Keller (2012) ได้อธิบายส่วนประกอบปัจจัย 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีตามลำดับ ขณะที่ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานว่า ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดเก็บ ปัจจัยด้านความคาดหวังส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติม ภายใต้สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในแง่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นทัศนคติทางบวกที่ดีต่อสิ่งที่ทำหรือได้รับมา เช่นเดียวกับวิรุฬ

พรรณเทวี (2542, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความเป็นปัจเจก หากความคาดหวังถูกตอบสนอง ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 45-48) อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่พัฒนาจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า โดยคุณค่าที่มอบให้ต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย (2561) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี เนื่องจากมีการใช้บริการซ้ำ และพัฒนาเป็นความภักดี โดยที่คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์

6. ทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค

Jacoby และ Chestnut (1978) อ้างถึงใน ณัฏฐา เกิดช่วย (2557) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดี ว่าคือการมีจิตใจโน้มเอียง ที่ส่งผลให้เกิดแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่นๆ หรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ขณะที่ Dick และ Basu (1994) อ้างถึงใน ณัฏฐา เกิดช่วย (2557) เสนอความเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำๆ โดย Aaker (1991) ได้อธิบายประโยชน์หลายประการของการสร้างความจงรักภักดี ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) เนื่องจาก การจูงใจลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่า

2. ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถขายได้

3. ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดี จะแนะนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้อื่น ซึ่งคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือสูง

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ผู้บริโภคที่ภักดีจะไม่สนใจสินค้าคู่แข่ง ทำให้บริษัทมีเวลาพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์การ โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการขององค์การ กระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การเลือกบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกในการซื้อบริการ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) การที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์การที่ใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์การอื่นที่คล้ายคลึงกัน

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ กลุ่มผู้อ่านที่เคยมีประสบการณ์อ่านนิยายออนไลน์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Forms มีการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-Square และ Multiple Regression

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง มีจำนวน 151 คน (75.5%) และเป็นเพศชายจำนวน 49 คน (24.5%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี มีจำนวน 72 คน (36%) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (66.5%) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน (25%) เงินเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 69 คน ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการอ่านนิยายแนวรัก/โรแมนติก มีจำนวน 141 คน (19.5%) จากทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิยายจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวน 129 คน (64.5%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิยายมากกว่า 3 ชั่วโมง มีจำนวน 83 คน (41.5%) และอ่านนิยายออนไลน์ทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีจำนวน 101 คน (50.5%) กลุ่มตัวอย่าง 168 คน

(25.5%) ของทั้งหมดนิยายออนไลน์เพราะความชื่นชอบ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับเลือกมากที่สุดคือ Readawrite.com โดยมีจำนวน 89 คน (44.5%)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**สถิติที่ใช้**	**ค่านัยสำคัญ (p-value)**	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐาน 1 พฤติกรรมการอ่านนิยายออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์			**ปฏิเสธ**
สมมติฐาน 1.1 ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Chi-Square	0.430	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2 ความถี่ในการอ่านต่อสัปดาห์ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Chi-Square	0.562	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.3 แหล่งที่ทำให้รู้จักส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Chi-Square	0.468	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์			**ยอมรับ**
สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	0.006	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	<.001	ยอมรับ
สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์			**ยอมรับ**
สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	<.001	ยอมรับ
สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	0.003	ยอมรับ
สมมติฐาน 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression		ปฏิเสธ (ตัวแปรถูกดีด)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ (p-value)	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression		ปฏิเสธ (ตัวแปรถูกดีด)
สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจที่มีต่อนิยายออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์			**ยอมรับ**
สมมติฐาน 4.1 ความพึงพอใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	<.001	ยอมรับ
สมมติฐาน 4.2 ความพึงพอใจด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์	Multiple Regression	0.003	ยอมรับ

การอภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการอ่าน ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ความถี่ในการอ่านต่อสัปดาห์ และแหล่งที่ทำให้รู้จัก ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาอ่านมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และอ่านทุกวัน แต่อาจเป็นเพราะระยะเวลาและความถี่ในการอ่าน สะท้อนได้เพียงความสนใจและการติดตามนิยาย ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถชี้วัดความภักดีในงานวิจัยชิ้นนี้ หรือพฤติกรรมด้านดังกล่าวอาจเป็นเพียงความภักดีจอมปลอมตามคำอธิบายของ Dick และ Basu (Dick และ Basu, 1994, อ้างถึงใน ณัฏฐา เกิดช่วย, 2557) โดยพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น อ่านนิยายออนไลน์เพราะมีความสะดวก เหมาะกับวิถีชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ แหล่งที่ทำให้รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประสบการณ์แรกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออ่านนิยายเป็นเพียงประสบการณ์ทั่วไป ไม่ทำให้เกิดความผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีตามคำอธิบายของโดยธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเชิงสำรวจของลลิตา พ่วงมหา (2563) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลแวดล้อม และความผูกพันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งดังนั้นพฤติกรรมการอ่านด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อสัปดาห์ และแหล่งที่ทำให้รู้จัก จึงอาจมีผลต่อความภักดี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรจะมีการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมเพิ่มเติม ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายออนไลน์ทั้งในด้านอารมณ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์มากที่สุด โดยเกิดจากการได้รับการตอบสนองจุดประสงค์ในการอ่าน ซึ่งการให้เหตุผลในการอ่านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชื่นชอบการอ่านนิยาย อาจตีความได้ว่า ผู้อ่านมีความต้องการอ่านนิยายในทุกเวลาที่สะดวก และมีตัวเลือกนิยายให้เลือกอ่านเยอะ ดังนั้น นิยายออนไลน์ที่มีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย รวมถึงสามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ ประกอบกับนิยายออนไลน์มีราคาที่มีความเหมาะสม ทั้งยังมีรูปแบบการจ่ายเงินเป็นรายตอน ทำให้ผู้อ่านมีอิสระในการเปลี่ยนเรื่องหรือหยุดอ่าน เมื่อเบื่อ หรือไม่อยากติดตามต่อแล้ว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น ทำให้นิยายออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในราคาที่คุ้มค่าได้ จึงพัฒนาเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีตามคำอธิบายของธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2550, น. 38-47) นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ว่า หากลูกค้าได้รับการบริการตรงความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล ของพนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย (2561) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจ โดยความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งานซ้ำ และกลายเป็นความภักดีในที่สุด

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อความภักดีของผู้อ่าน นิยายออนไลน์ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีของ ผู้อ่านนิยายออนไลน์ โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นิยม ความทันสมัย หลากหลายและเรียบง่าย แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้เขียนสามารถสร้างสรรค์ผลงาน ได้อย่างอิสระโดยไม่มีข้อจำกัดหรือมีข้อจำกัดน้อย จึงสามารถนำเสนอนิยายออนไลน์ที่ผู้อ่านชื่นชอบได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย มีเที่ยวบินหลายช่วงเวลา และมีบริการเสริมที่ครอบคลุม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในไทย เนื่องจากจะถูกเลือกใช้บริการมากกว่าเพิ่มแนวโน้มในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การเปิดให้อ่านฟรีและมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในกรณีที่จ่ายเงิน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการอ่านนิยายออนไลน์ สามารถเปลี่ยนเรื่องอ่านได้โดยไม่มีต้นทุน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุวรรณ จุบรรจง (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาของอีบุ๊กที่

ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊กของผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ โดยอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายเป็นเพียงการโน้มน้าวให้เกิดการทดลองการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านนิยาย ออนไลน์ได้ จึงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในระดับต่ำ สอดคล้องกับคำอธิบายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปั้น, 2546) ที่อธิบายว่า แม้การทำการตลาดจะสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้ แต่หากผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะไม่สามารถนำไปสู่การยอมรับสินค้าและซื้อซ้ำ ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้อ่านรับรู้ถึงประโยชน์ของนิยายออนไลน์ และความสะดวกของนิยายออนไลน์ เป็นประตูนำไปสู่การเปิดใจทดลองใช้งาน เป็นไปตามคำอธิบายของปราโมทย์ ลือนาม (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่เชื่อว่าการได้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่มากกว่าของเดิม และการที่นวัตกรรมไม่มี ความซับซ้อนมากเกินไป จะสามารถส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งได้ ในที่นี้ แม้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะยังคงชื่นชอบการอ่านนิยายแบบกระดาษ แต่เมื่อทดลองอ่านนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงพบว่าการอ่านนิยายมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านหนังสือเพื่อเลือกหานิยาย สามารถอ่านนิยายผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ทุกครั้งที่อยากอ่านนิยายก็จะนึกถึงนิยายออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการใช้งานซ้ำและสะสมจนกลายเป็นความเคยชิน ประกอบกับการที่แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์สามารถปรับการแสดงผลเช่น แสงสว่าง ขนาดตัวอักษร ได้ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสอดรับกับลักษณะการอ่านของที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดเป็นความเชื่อใจในคุณภาพ และพัฒนาสู่ความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ซึ่งการรับรู้ข้างต้นได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการใช้งาน ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ โดยผู้อ่านชื่นชอบนิยายออนไลน์ที่มีการใช้ภาษาที่ทันสมัย อ่านง่ายไม่ซับซ้อน และมีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย อีกทั้งประเภทนิยายที่ได้รับการเลือกมากที่สุดจาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือประเภทรัก/โรแมนติก และแฟนตาซี ดังนั้น นักเขียนจึงสามาถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสำนวนภาษา หรือโครงเรื่อง นอกจากนี้ ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มอาจพิจารณาการจัดอบรมในกลุ่มนักเขียนอิสระ เพื่อพัฒนาคุณภาพงานเขียนทั้งทางด้านภาษา และเนื้อหา ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้อ่านในแต่ละปีได้

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอ่านฟรี และในกรณีที่ต้องจ่ายเงิน ต้องการความคุ้มค่าต่อราคา ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจึงควรมีอัตราการแลกเหรียญที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการและแบ่งส่วนอย่างเป็นมิตรกับนักเขียน เพื่อให้การตั้งราคาของนักเขียนไม่สูงจนเกินไป ตลอดจนกำหนดมาตรฐานของปริมาณเนื้อหาต่อตอนสำหรับนักเขียน เพื่อป้องกันการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของนักเขียน สามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ในการดึงดูดการสนับสนุนจากผู้อ่านได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การตั้งราคาให้ถูกกว่าที่ผู้อ่านคิด ซึ่งหมายถึงการเพิ่มมูลค่าของงานเขียน ให้ดูมีราคาแพงมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม หรือเพิ่มฟังก์ชันการฟังเพลงในขณะอ่านนิยาย

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่าน ด้านอารมณ์ มีผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้อ่านเป็นเรื่องส่วนบุคคล ที่ผู้เขียนไม่อาจรับรู้ได้ ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจึงควรพัฒนาพื้นที่การโต้ตอบระหว่างนักอ่านและนักเขียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจากเดิมเป็นการเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นในท้ายตอน ให้เพิ่มพื้นที่การแสดงความคิดเห็นเป็นทุกย่อหน้าแทน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถให้ข้อคิดเห็นได้อย่างตรงจุด โดยไม่ต้องเสียสมาธิในการอ่าน ทั้งยังทำให้เกิดการสื่อสารกันเองระหว่างผู้อ่าน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความผูกพันในกลุ่มผู้อ่าน ในขณะเดียวกัน นักเขียนก็สามารถนำข้อคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์มาพัฒนางานได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ด้านสาเหตุที่อ่าน และประเภทนิยายออนไลน์ที่ชื่นชอบ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการอ่านกับความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะวิเคราะห์จุดแข็งของนิยายออนไลน์ที่ทำให้สามารถดึงดูดและรักษากลุ่มผู้อ่านได้

5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพื้นหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้อ่านนิยายออนไลน์หรือไม่ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031698_7353_6094.pdf

ญาราภรณ์ ชาญชำนิ. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/ฝสส/research/5nd/FullPaper/SS/Poster/P-SS%20003%20นางสาวญาราภรณ์%20%20ชาญชำนิ.pdf

ณัฏฐา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย. (2528). ผลสำเร็จในการดำเนินงานโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณีในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน. *รายงานประชุมทางวิชาการครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์)*, กรุงเทพมหานคร.

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ. (2562). *ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.* กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิยายออนไลน์. (2565). สืบค้นจาก Google trends: https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=TH&q=นิยายออนไลน์

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่. 9*(1), 10-17.

ผกาศรี เย็นบุตร. (2542). *การอ่าน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผู้จัดการออนไลน์. (31 มี.ค. 2564). *เร่งเข็นตลาดหนังสือสู่ 1.5 หมื่นล้าน นักเขียนขายงานเอง-อีบุ๊กโต 100%*. สืบค้นจาก Manager Online: https://mgronline.com/business/detail/9640000030896

พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11*(3), 3121-3139. เข้าถึงได้จาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/166069/120100/

พัฒน์นรี อัฐวงศ์, ฉวีวรรณ สุวรรณาภา และธีรวัฒน์ จันทร์จำรัส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านตามความเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่* (รายงานการวิจัย), แพร่: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

มณีรัตน์ สุกโชติรัตน. (2548). *อ่านเป็น : เรียนก่อนสอนเก่ง.* กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 26*(3).

วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ.

สมบัติ จำปาเงิน และ สำเนียง มณีกาญจน์. (2539). *หลักนักเขียน.* กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ แกรมมี่.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือ. (2564). *ที่สุดสิ่งพิมพ์ 2021*. สืบค้นจาก pubat: https://pubat.or.th/best-printing-of-2021/

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. (2550). *นิยายออนไลน์เวทีของนักเขียนหน้าใหม่.* สืบค้นจาก เด็กดีดอทคอม: https://www.dek-d.com/writer/4239/

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf

1168 Publishing. (2561). *ประเภท (Genre) ของนิยายที่นักเขียนควรรู้*. สืบค้นจาก 1168 Publishing: https://1168group.com/2018/11/15/บทความจากบ-ก-ประเภท-genre-ของ/

Matichon Academy. (ม.ป.ป.). ทำไมนิยายออนไลน์ถึงเป็นธุรกิจที่บูมอยู่ในตอนนี้. สืบค้นจาก Matichon Academy: https://www.matichonacademy.com/content/article_40792

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free Press.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management (14 ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E. M. (1995). *Diffudion of innovation (5 ed.).* New York: Free.

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อทวิตเตอร์และปฏิกิริยาการตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

Analysis of Content and Engagement among K-pop Fans on Twitter

ณัฐธิดา ขจรกลิ่น และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาและปฏิกิริยาการตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับต่อเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของศิลปินเกาหลีโดยการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในการบันทึกข้อมูลจากบัญชีทวิตเตอร์ของศิลปินเกาหลี 3 กลุ่ม คือ (1) BTS (2) NCT และ (3) BLACKPINK ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564

ผลการศึกษา พบว่า ศิลปินวง BTS ใช้รูปภาพและข้อความประกอบ วง NCT ใช้เนื้อหาการรีทวิตจากบัญชีอื่น และวง BLACKPINK ใช้เนื้อหาการลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอกมากที่สุด ด้านสัดส่วนเสาหลักเนื้อหา วง BTS เน้นเนื้อหามุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความ ส่วนวง NCT และวง BLACKPINK เน้นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) อัลบั้มใหม่ เพลงใหม่ หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อความบันเทิงมีปฏิกิริยาการตอบกลับของแฟนคลับมากที่สุด กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านอารมณ์ขันสร้างความตลก และด้านการกระทำในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมีปฏิกิริยาการตอบกลับของแฟนคลับมากที่สุด ซึ่งปฏิกิริยาการตอบกลับต่อเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนสื่อทวิตเตอร์พบการกดชอบ (Like) มากที่สุด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, ทวิตเตอร์, ปฏิกิริยาการตอบกลับ, แฟนคลับ, เคป็อป

Abstract

The purpose of this research was to examine the content format and fan engagement of Korean artists on Twitter content. The quantitative research approach was employed in this study using content analysis as a tool to analyze data on Twitter accounts of three Korean artists groups, (1) BTS, (2) NCT, and (3) BLACKPINK, from January 1, 2021. Until October 31, 2021.

The results of the study found that content format, BTS used images and caption, while NCT used retweet content from other accounts, and BLACKPINK used content from external websites the most. In terms of content pillars, BTS focused on gag, speech, or message content, while NCT and BLACKPINK focused on content about campaigns, new albums and songs, or band activities. Entertainment and emotional content received the highest engagement from fans.

Keyword: Content Analysis, Twitter, Engagement, Fan Club, K-pop

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในทวีปเอเชียรวมถึงในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกจนถูกเรียกว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮันรยู (Hallyu) ที่แสดงถึงความนิยมของอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาซอฟท์พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้จนเกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก (วธีร์จุฑามาศประสิทธิ์, 2563) วงการเคป็อบมีจุดเริ่มต้น จากบทความ “ K-POP HISTORY: จากวัฒนธรรมชายขอบสู่การครองโลกด้วยเสียงเพลงและท่าเต้น” กล่าวว่า ในปี ค.ศ.1992 ศิลปินกลุ่ม Seo Taiji and Boys ปรากฏตัวขึ้นในรายการประกวดร้องเพลงทางโทรทัศน์สร้างความตื่นตะลึงแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก และเป็นตำนานของผู้เปิดประตูของโลกเคป็อบ โดยต่อมาคุณลีซูมานได้เห็นช่องทางที่สามารถสร้างธุรกิจและสอดคล้องกับความคิดของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่จะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศและยังสร้างรายได้มหาศาลทางด้านวัฒนธรรม

ด้านการตลาดอุตสาหกรรมของเพลงเกาหลีใต้ รายงานทางการเงินยอดขายไตรมาสที่ 2 ของปี 2021 ของบริษัทบันเทิงรายใหญ่ที่มีส่วนในการเติบโตด้านอุตสากรรมเพลงเคป็อบ (Sophie-Ha, 2021) ยอดขายของสูงสุด คือ ค่าย Big Hit Entertainment อันดับสอง คือ ค่าย SM Entertainment

และอันดับที่ 3 คือ ค่าย YG Entertainment ด้านข้อมูลยอดขายอัลบั้มของศิลปินเกาหลีจากชาร์ต Hanteo ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 34.25 เปอร์เซ็นต์ในช่วงครึ่งปีแรก 2021 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2020 (Juthathip S., 2021) ทุกปีจะมีการเดบิวต์วงศิลปินออกมามากมาย ทำให้อายุวงของศิลปินที่เคยเดบิวต์ไปแล้วเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งมีผลต่อรูปแบบเนื้อหาที่ผลิตออกมาเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามฐานอายุแฟนคลับ

ดังนั้น การทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับจะต้องเริ่มจากการสร้างความผูกพันระหว่างไอดอลกับแฟนคลับ ปัจจุบันค่ายเพลงทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรนุช ตันติวิทิตพงศ์, 2551)

ทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจากผลสำรวจจาก #KpopTwitter พบว่า ในครึ่งปีแรกของปี 2021 มีการทวิตเกี่ยวกับเคป็อปไปกว่า 7.5 พันล้านทวีต โดยกลุ่มศิลปินเคป็อปที่ถูกทวีตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ BTS, NCT และ BLACKPINK (YeonJeong Kim, 2021) เนื้อหาที่ถูกทวีตจากกลุ่มศิลปินมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เป็นต้น เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการโปรโมตเพลง อัลบั้ม หรือ กิจกรรมต่าง ๆ และการพูดคุยกับแฟนคลับ รวมถึงในปี 2020 แฟนคลับชาวไทยได้อันดับที่ 1 จากการสำรวจเกี่ยวกับการทวีตที่เกี่ยวข้องกับเคป็อปมากที่สุดในโลกซึ่งทำให้เห็นได้ว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีอย่างแท้จริง (YeonJeong Kim, 2020) ด้านข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Narongyod Mahittivanicha,2020) ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในเดือนมีนาคม ปี 2020 มีกลุ่มผู้ใช้งานอยู่ในช่วงอายุ 16 – 24 ปี และ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ช่วงวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มเจนซี (Generation Z) และเจนวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

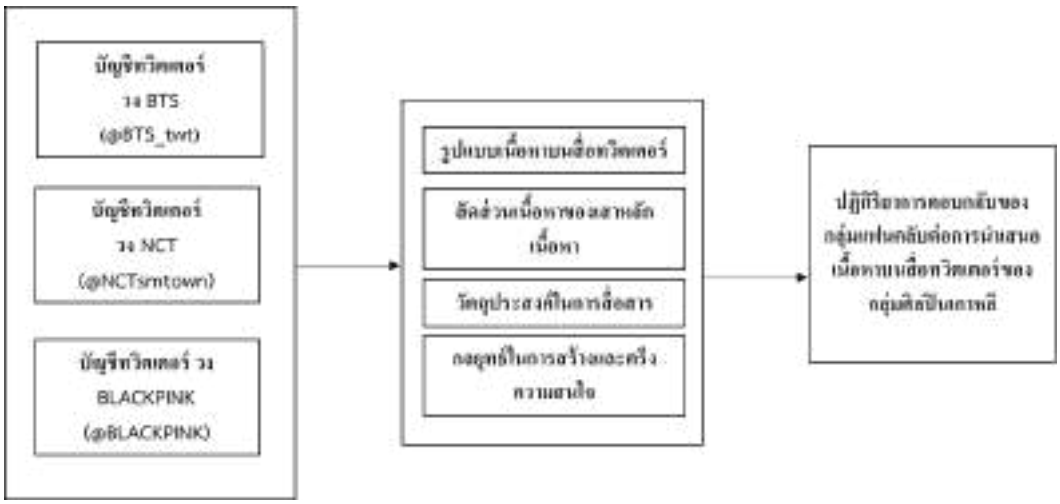
จากข้อมูลและสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจกระแสเคป็อปได้ การที่ศิลปินใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเดียวกันและเกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุผลและข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์บัญชีของศิลปินเกาหลี วง BTS , NCT และ BLACKPINK ด้านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจด้านวงการเพลงของศิลปินที่ใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลัก ในการนำไปสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลี

2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหารูปแบบ ต่าง ๆ บนสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลี

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อม

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า แนวคิดเรื่อง แฟน และความเป็นแฟน D.Merskin (2008) ได้นิยามคำว่า แฟน คือ ผู้รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปที่มีการลงมือกระทำกิจกรรมอื่นที่ทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อ

Benedict Anderson (1991) ได้กล่าวถึง ลักษณะของกลุ่มแฟนที่สำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้ (อ้างถึงใน ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข, 2562)

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) การแบ่งปัน พูดคุย ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน

2. การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) การไปร่วมงานอีเวนต์ กิจกรรม การไปชมคอนเสิร์ต

3. การรับรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) การติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชอบอยู่ตลอด

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์ (Twitter)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร โดยการบอกเล่าในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้เขียนเป็นผู้สร้างขึ้นเองหรือพบเจอจากที่อื่นแล้วนำมาแบ่งปันกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในปัจจุบัน (Tukko Nathida, 2552)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ลักษณะของทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์มาจากรากศัพท์ คำว่า ทวีต (Tweet) หมายถึง เสียงนกร้อง ที่เป็นที่มาของสัญลักษณ์รูปนกสีฟ้า ซึ่งรูปนกของทวิตเตอร์จะมีเพียงสีฟ้าและสีขาวเท่านั้นจะไม่เป็นสีอื่นโดยเด็ดขาด (ชุตินธร โพธิสุนทร, 2557)

3.แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ ขั้นตอนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง การสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงความสนใจจนสร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

เสาหลักเนื้อหา (Content Pillar) Brent Barnhart (2018) ได้กล่าวว่า Content Pillar คือส่วนย่อยต่าง ๆ ของหัวข้อหรือธีมที่ถูกสร้างขึ้นของเนื้อหากลยุทธ์โดยรวมขององค์กร

Adaymarketing (2021) เสาหลักเนื้อหา (Content Pillar) หมายถึง แนวทางหรือเรื่องราวของเนื้อหาว่าควรจะมีเรื่องอะไรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้หรือการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาบนเพจให้เกิดความน่าสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมแบ่งได้ 5 แบบ ดังนี้

1. มุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความประจำวันที่ช่วยสร้างวันที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างเทรนด์ (Trend) เน้นความสนุกสนาน รวมถึงกระแสที่มี ณ เวลานั้น (Real-time Marketing)

3. การสร้างช่วงเวลาที่ดี (Good Moment) และสนุกสนานแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น เล่นเกม

4. เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ (Brands) การพูดผ่านมุมมองและใช้ภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) ที่ต้องการแจ้ง เช่น โปรโมชั่น หรือ กิจกรรม

4.แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดในเรื่องของความรู้สึก ความคิด ความต้องการ รวมถึงวัตถุประสงค์ของตนออกมาในรูปของรหัส (Code) เช่น การพูด สารคือสิ่งที่เราพูด การเขียน สาร คือ สิ่งที่เราเขียน เป็นต้น (วงศกร สิงหวรวงศ์, 2561)

ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย (2558) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อความรอบรู้ สารที่มุ่งเน้นรายงานหรือการให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในสังคม

2. เพื่อให้ความรู้ สารที่ให้ความรู้ที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้รับสาร

3. เพื่อโน้มน้าวใจ สารที่ให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีความเห็นไปในทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร

4. เพื่อความบันเทิง สารที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกบันเทิง สนุกสนานรวมไปถึงอารมณ์ทางด้านลบ

Gronbeck, Mckerrow, Ehninger & Monnroe (1997 อ้างถึงใน ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย, 2558) กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจ (Capturing & Holding Attention) ของผู้รับสาร แบ่งได้เป็น 9 วิธี ดังนี้

1. การกระทำ (Activity) คือ เนื้อหาสารที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาโดยเน้นจุดสำคัญมานำเสนอ

2. ความเป็นจริง (Reality) คือ เนื้อหาของสารที่พยายามนำเสนอออกมาให้เป็นความจริงมากที่สุด

3. ความใกล้ชิด (Proximity) คือ การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องใกล้ชิดในเรื่องของประสบการณ์

4. ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ เนื้อหาสารนำเสนอความรู้สึกคุ้นเคยที่มีโอกาสจะเป็นไปได้มากกว่า

5. ความแปลกใหม่ (Novelty) คือ การนำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ ที่สร้างความน่าสนใจ

6. ความลึกลับ (Suspense) คือ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวความน่าสงสัยช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

7. ความขัดแย้ง (Conflict) คือ เนื้อหาที่ดูขัดแย้งกันแต่กลับถูกนำมาเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกัน

8. อารมณ์ขัน (Humor) คือ เนื้อหาสารที่มีความตลกขบขันทำให้สารนั้นเกิดความน่าสนใจทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจและอยากติดตาม

9. ความสำคัญ (The Vital) สารที่รู้สึกว่ามีความสำคัญต่อตัวเองมากกว่าสารประเภทอื่น ๆ

5.แนวคิดการมีปฏิกิริยาการตอบกลับต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของคำว่า การมีปฏิกิริยาการตอบกลับ (Engagement) ในทางการตลาด Digitalshortcut (2561) หมายถึง การที่คนบนโลกออนไลน์หรือคนที่ติดตามคุณอยู่บนโลกออนไลน์มีปฏิกิริยาการตอบกลับต่อแบรนด์ของคุณในช่องทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะเกิดจากการไลก์ คอมเมนต์ หรือ แชร์บนสื่อโซเชียล

Fah Chawathawat (2563) กล่าวว่า การมีปฏิกิริยาการตอบกลับของทวิตเตอร์ (Twitter Engagement) คือ การที่คนเข้ามาการมีปฏิกิริยาการตอบกลับต่อสิ่งที่โพสต์ ซึ่งในทวิตเตอร์มีหลายวิธีที่ผู้คนสามารถโต้ตอบกับคอนเทนต์ของคุณได้ คือ การชื่นชอบทวิต การรีทวิต และการตอบกลับ

6.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

Katz et al. (1974 อ้างถึงใน นันทินี พิศวิลัย, 2558) ได้กล่าวถึงว่าบุคคลมักหาข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเพื่อเติมเต็มความต้องการ โดยเริ่มเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจทำให้เกิดความต้องการนำไปสู่การคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลไปจนถึงการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างกันจนได้รับความพึงพอใจรวมไปถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ตามมา

M.Dainton & Zelly (2019 as cited in McQuail, 1987) ว่าได้แบ่งแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2563, น. 123-124)

1. ความบันเทิง (Entertainment) การที่บุคคลหนีจากปัญหาเพื่อให้หาความผ่อนคลายจากความบันเทิงเพื่อให้รู้สึกสนุกสนาน

2. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) การที่บุคคลต้องการข้อมูลเพื่อความรู้ การเรียนรู้เหตุการณ์ผ่านสื่อเพื่อเพิ่มความรู้

3. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) การใช้สื่อเพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือเปรียบเทียบตัวบุคคลเอง

4. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Personal Relationship and Social interaction) การใช้สื่อของบุคคลเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความผูกพัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากบัญชีทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลี คือ วง BTS วง NCT และ วง BLACKPINK ข้อมูลงานวิจัยเป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแสดงเป็นจำนวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่บนบัญชีทวิตเตอร์ในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ รวมถึงปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ บนสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีแสดงค่าปฏิกิริยาการตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลี

รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ศิลปินทั้ง 3 กลุ่มมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาต่างกัน โดยศิลปินวง BTS ใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพและข้อความประกอบมากที่สุด สำหรับศิลปินวง NCT ใช้รูปแบบเนื้อหาจากการรีทวิตหรือแชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่นมากที่สุด ในขณะที่ศิลปินวง BLACKPINK ใช้รูปแบบเนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) มากที่สุด

สัดส่วนเนื้อหาของเสาหลักเนื้อหาทวิตเตอร์ของส่วนศิลปินวง BTS เน้นสัดส่วนเสาหลักเนื้อหาที่เป็นมุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความโดยเป็นเนื้อหาข้อความบอกความรู้สึก ส่วนวง NCT และวง BLACKPINK นั้นเน้นใช้สัดส่วนเสาหลักเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญของศิลปินเกี่ยวกับอัลบั้ม หรือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ศิลปินวง BTS มี 3 ประเภท คือ เพื่อความรอบรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนศิลปินวง NCT มีการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร 2 ประเภท คือ เพื่อความรอบรู้ และเพื่อความบันเทิง โดยศิลปินวง NCT และ BTS มีการใช้วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่ทวิตเตอร์ศิลปินวง BLACKPINK มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครบทั้ง 4 ประเภท คือ เพื่อความรอบรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อให้ความรู้ โดยมีการใช้เพื่อความรอบรู้มากที่สุด

กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจบนทวิตเตอร์โดย พบว่า ศิลปินทั้ง 3 กลุ่มมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจที่เหมือนกัน คือ ด้านอารมณ์ขัน ด้านการกระทำ ด้านความแปลกใหม่ และด้านความลึกลับ โดยที่ศิลปินวง NCT และ ศิลปินวง BTS ใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ส่วนศิลปินวง BLACKPINK มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านการกระทำมากที่สุด

2. ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินเกาหลี

ศิลปินวง BTS รูปแบบเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ที่มีปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดสูงที่สุด คือ เนื้อหาประเภทรูปภาพและข้อความประกอบ ส่วนศิลปินวง NCT พบว่า เนื้อหาจากการรีทวิตหรือแชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่นมีปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดมากที่สุด ด้านศิลปินวง BLACKPINK รูปแบบเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ที่มีปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดมากที่สุด คือ เนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) โดยจากปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดของทั้ง 3 ศิลปินมีจำนวนการกดชอบ (Like) เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด

สัดส่วนของเสาหลักเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ศิลปินวง BTS ที่มีปฏิกิริยาตอบกลับมากที่สุด คือ สัดส่วนเนื้อหามุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความที่เป็นเนื้อหาข้อความบอกความรู้สึก ส่วนศิลปินวง NCT และศิลปินวง BLACKPINK สัดส่วนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญของศิลปินเกี่ยวกับอัลบั้ม หรือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) มีปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดมากที่สุดแต่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเสาหลักเนื้อหาเดียวกันกับศิลปินวง BTS โดยจากปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดของทั้ง 3 ศิลปินมีจำนวนการกดชอบ (Like) เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนทวิตเตอร์ศิลปินวง BTS ศิลปินวง NCT และศิลปินวง BLACKPINK ที่มีปฏิกิริยาการตอบกลับมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิงแต่ศิลปินวง BTS มีปฏิกิริยาการ

ตอบกลับมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์เดียวกันกับศิลปินอีก 2 กลุ่ม โดยจากปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดพบการกดชอบ (Like) เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุดเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มศิลปิน

ศิลปิน BTS กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจบนสื่อทวิตเตอร์ที่มีปฏิกิริยาการตอบกลับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ขันและมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบด้านเดียวกันกับศิลปินอีก 2 กลุ่ม ทางด้านศิลปินวง NCT และศิลปินวง BLACKPINK พบกลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจที่ได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดมากที่สุดเหมือนกัน คือ ด้านการกระทำแต่ได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินวง BTS ซึ่งจากปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดของทั้ง 3 ศิลปินพบว่ามีการกดชอบ (Like) เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด

การอภิปรายผล

รูปแบบเนื้อหาศิลปินวง BTS มีการใช้ประเภทรูปภาพและข้อความประกอบมากที่สุด เนื้อหานำเสนอรูปภาพที่ทางศิลปินเป็นผู้ถ่ายเองที่บอกเล่าอิริยาบถต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันพร้อมข้อความประกอบ ส่วนศิลปินวง NCT ใช้รูปแบบเนื้อหาจากการรีทวีตหรือแชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่นมากที่สุด เนื่องจากศิลปินมีกลุ่มยูนิตย่อยหลายกลุ่ม ทำให้บัญชีหลักต้องรีทวีตบัญชีทวิตเตอร์ของกลุ่มยูนิตย่อย ด้วยซึ่งถือเป็นการแชร์เนื้อหาให้มาปรากฏบนบัญชีหลัก เนื้อหามักเป็นรูปภาพและข้อความประกอบ ด้านศิลปินวง BLACKPINK ใช้รูปแบบเนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) มากที่สุด เนื้อหาใช้รูปภาพมาประกอบข้อความที่มีการแนบลิงก์ (Link) เพื่อให้ผู้รับสารกดลิงก์ไปยังช่องทางการสื่อสารอื่นนอกเหนือจากทวิตเตอร์ ด้านปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดของศิลปินวง BTS มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทรูปภาพและข้อความประกอบ ทางด้านศิลปินวง NCT คือ เนื้อหาจากการรีทวิตหรือแชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่น ส่วนศิลปินวง BLACKPINK คือ เนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) ศิลปินทั้ง 3 กลุ่มใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ ทั้งหมดล้วนเป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพและข้อความประกอบ สอดคล้องกับแนวคิด Jenn Chen (2020) สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมที่เป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ เพราะรูปภาพสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เข้าใจง่าย รวมถึงเนื้อหาจากการรีทวิตหรือแชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่นและเนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) ของศิลปินวง NCT และ BLACKPINK ล้วนเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนินทยา ประสิทธิมี (2561) ด้านพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แสดงออกบนสื่อออนไลน์ โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นหลักในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

สัดส่วนเนื้อหาของเสาหลักเนื้อหา พบว่า ศิลปินทั้ง 3 วงมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาตามแนวคิดของ Adaymarketing (2021) ที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้มีความน่าสนใจทำให้เข้ามามีส่วนร่วม ศิลปินวง BTS เน้นสัดส่วนเสาหลักเนื้อหามุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความโดยเป็นเนื้อหาข้อความบอกความรู้สึกที่เป็นข้อความที่ศิลปินต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่ม

แฟนคลับที่แสดงถึงความใกล้ชิดและความจริงใจผ่านรูปภาพประกอบ ในขณะที่ศิลปินวง NCT เน้นใช้สัดส่วนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญของศิลปินเกี่ยวกับอัลบั้ม หรือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) มากที่สุด เนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายละเอียดอัลบั้มใหม่ รูปภาพหรือวีดีโอคอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนศิลปินวง BLACKPINK เน้นใช้สัดส่วนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญของศิลปินเกี่ยวกับอัลบั้ม หรือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) เช่นเดียวกับศิลปินวง NCT ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดที่มีต่อสัดส่วนเนื้อหาของศิลปินวง BTS มากที่สุด คือ สัดส่วนเนื้อหามุกตลก (Gag) คำพูดหรือข้อความ โดยทางศิลปินวง BTS มักใช้ข้อความแสดงความรู้สึกเชิงพูดคุยกับแฟนคลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ C. McLaren, JIN Dal Yong (2020) กลุ่มแฟนคลับใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สำหรับเชื่อมต่อกับแฟนคลับคนอื่นและเข้าถึงกลุ่มศิลปินด้วยการโต้ตอบ การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมความใกล้ชิดของแฟนคลับ ในขณะที่ศิลปินวง NCT และ ศิลปินวง BLACKPINK ด้านสัดส่วนของเสาหลักเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ที่มีปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมดมากที่สุด คือ สัดส่วนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ หรือกิจกรรมอีเวนต์ (Event) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Benedict Anderson (1990) ที่กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มแฟนคลับที่สำคัญจากการเข้ามามีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของศิลปิน ทำให้เกิดลักษณะการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) ของแฟนคลับด้วยการมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อเนื้อหาจากการพูดคุยโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นด้วยการตอบกลับ (Reply) ใต้โพสต์ การรีทวีต (Retweet) เพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่ตนชื่นชอบ รวมถึงใช้การทวีตและคำพูด (Quote Tweets) ที่กลุ่มแฟนคลับสามารถแบ่งปันเนื้อหาพร้อมแสดงความคิดเห็นของตนต่อโพสต์ดังกล่าวได้ โดยเนื้อหาจากการการรีทวีต (Retweet) หรือการทวีตและคำพูด (Quote Tweets) จะไปปรากฏบนหน้าบัญชีทวิตเตอร์ผู้ใช้คนอื่นที่ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ของเราอยู่ นอกจากนี้ ทำให้เกิดลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) ของแฟนคลับจากการรับรู้เนื้อหาจากการติดตามข่าวสารกิจกรรม งานอีเวนต์ (Event) ของศิลปินด้วยการไปเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ เช่น การเข้าไปร่วมฟังการเปิดพื้นที่สนทนาบนสื่อทวิตเตอร์ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ หรือ กิจกรรมแบบออฟไลน์ด้วยการไปรับชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของทั้ง 3 ศิลปิน สอดคล้องต่อแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย (2558) ที่กล่าวว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สำหรับศิลปินวง BTS และศิลปินวง NCT เน้นการใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อความบันเทิงมากที่สุด เนื้อหานำเสนอด้วยรูปภาพของสมาชิกเล่นหยอกล้อ หรือ ทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงรูปแบบรายการวาไรตี้ที่สร้างความสนุกสนานให้กับแฟนคลับ ในขณะที่ศิลปินวง BLACKPINK ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ครบทั้ง 4

ประเภท โดยใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อความรอบรู้มากที่สุด เนื้อหานำเสนอข่าวสารของศิลปินที่เกิดขึ้นแต่ละวัน นอกจากนี้ ปรากฏวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างจากศิลปินอีก 2 กลุ่ม คือ เพื่อให้ความรู้ โดยศิลปินวง BLACKPINK ได้เป็นทูตสันถวไมตรีการประชุมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 26 (COP26) เนื้อหากล่าวถึงสภาพโลกร้อนที่ส่งกระทบกับโลกในปัจจุบันที่กล่าวโดยสมาชิกวง BLACKPINK ด้านปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของศิลปินวง BTS ศิลปินวง NCT และ ศิลปินวง BLACKPINK มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง เนื่องจากเนื้อหาเหล่านั้นทำให้เกิดความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียดได้

กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจที่การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายสอดคล้องกับ Gronbeck, Mckerrow, Ehninger, & Monnroe (1997) ที่ตัวสารจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสาร ศิลปินวง BTS เน้นการใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุดด้วยการนำเสนอเนื้อหารูปภาพ หรือวีดีโอที่ศิลปินเป็นผู้ถ่ายเองเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกเพื่อแสดงความสนิทสนมและสร้างอารมณ์ขันให้กับแฟนคลับ รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านความใกล้ชิดที่ไม่พบในศิลปินอีก 2 กลุ่ม เนื้อหาจะเป็นการบอกเล่าชีวิตประจำวันผ่านข้อความหรือรูปภาพ ทางด้านศิลปินวง NCT เน้นการใช้การใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุดด้วยการนำเสนอรูปภาพการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิก รวมถึงเนื้อหาวีดีโอรายการวาไรตี้ของศิลปินที่ช่วยสร้างความบันเทิง รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านการกระทำที่นำเสนอเนื้อหาที่ดึงเอาจุดเด่นมานำเสนออย่างเดียว เช่น การออกอัลบั้มใหม่ หรือ การถ่ายนิตยสารของศิลปิน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ที่แตกต่างจากศิลปินอีก 2 กลุ่ม คือ กลยุทธ์ด้านความเป็นจริงโดยเนื้อหาเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวีดีโอ เบื้องหลังเวทีการแสดงสด หรือ วีดีโอที่ไม่ได้ถูกตัดต่อออกมาให้รับชม ส่วนศิลปินวง BLACKPINK เน้นการใช้กลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจด้านการกระทำมากที่สุดเช่นเดียวกับศิลปินวง NCT และปรากฏการใช้กลยุทธ์ด้านความสำคัญที่แตกต่างจากศิลปินอีก 2 กลุ่ม เนื้อหาการเชิญชวนให้แฟนคลับอย่าพลาดรับชมคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีม (Live Stream) ครั้งสำคัญของศิลปินวง BLACKPINK ด้านปฏิกิริยาการตอบกลับทั้งหมดที่มีต่อกลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจมากที่สุดของศิลปิน BTS คือ ด้านอารมณ์ขันโดยที่กลุ่มแฟนคลับเข้ามามีปฏิกิริยาต่อเนื้อหาเพื่อหาความบันเทิง ส่วนศิลปินวง NCT และศิลปินวง BLACKPINK คือ ด้านการกระทำ เนื้อหานำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกลุ่มศิลปินซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ติดตามข่าวสารของศิลปินทุกวันซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์สอดคล้องกับแนวคิด McQuail (1987) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) การใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านความบันเทิงเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย 2) รับทราบข่าวสารของศิลปินเพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 3) เกิดการสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่สะท้อนมาจากการชื่นชอบศิลปินจากการมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อ

เนื้อหาด้วยการกดรีทวีต (Retweet) เพื่อแบ่งปันเนื้อหา การตอบกลับ (Reply) เพื่อตอบโต้เชิงพูดคุย การกดชอบ (Like) เพื่อถูกใจต่อเนื้อหาและการทวีตและคำพูดเพื่อแสดงความคิดเห็น 4) เกิดความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองผ่านการสื่อสารบนสื่อทวิตเตอร์

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบศิลปินทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมทวิตเตอร์ ศิลปินวง BTS ได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับมากที่สุดจากทุกรูปแบบเนื้อหาเมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินอีก 2 กลุ่ม เนื่องจากศิลปินวง BTS เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า ทำให้แม้จะมีจำนวนโพสต์ที่น้อยแต่ยังคงได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับจากกลุ่มแฟนคลับในระดับที่สูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยที่ต้องการใช้ช่องทางทวิตเตอร์เป็นช่องทางสื่อสารของศิลปินและเป็นพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนและติดตามข่าวสารของแฟนคลับด้วยการนำจุดเด่นของ 3 ศิลปินมาใช้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

1. เลือกใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพและข้อความประกอบ เนื่องจากมนุษย์โดยทั่วไปตอบสนองและจดจำข้อมูลรูปภาพได้ดีกว่าข้อมูลตัวหนังสือ หรือ ใช้เนื้อหาจากการรีทวิต หรือ แชร์ข้อมูลจากบัญชีอื่นที่มีเกี่ยวข้องกับศิลปิน หรือ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดให้มีคนมาสนใจได้มากกว่า รวมถึงเนื้อหาลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก (External Link) ควรเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ไม่สามารถทำได้บนสื่อทวิตเตอร์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ช่องทางฟังเพลงออนไลน์ของศิลปิน เป็นต้น

2. ให้ความสำคัญกับสัดส่วนเสาหลักเนื้อหาที่เป็นข้อความบอกความรู้สึกจากศิลปินด้วยการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่แสดงถึงความใกล้ชิดและความจริงใจผ่านข้อความ รวมถึงสัดส่วนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign) ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ หรือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) ของศิลปินต่าง ๆ เพราะกลุ่มแฟนคลับมักติดตามข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอยู่เสมอ

3. เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นควรเน้นความบันเทิงเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับต้องการได้รับความบันเทิงก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด ด้านเนื้อหาแนะนำให้ใช้รูปภาพที่สร้างความตลกขบขันการหยอกล้อกันของศิลปินหรืออยู่ในรูปแบบวีดีโอรายการวาไรตี้ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน social media platform หลักของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/summary-of-social-network-in-thailand-march2020/

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).

ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟสบุ๊คเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊คเว็บ Chillpainai*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2152/1/nattaphon_kitt.pdf

ธีร์จุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf

นันทินี พิศวิลัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010293_4332_3469.pdf

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยยุคดิจิตัล*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข. (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4532/1/punthira_somp.pdf

วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53007

Adaymarketing. (2021). *สร้างพลังของ Content ที่เหนือกว่า ด้วย "Content Pillar"*. Retrieved on August 15, 2021. Retrieved from https://adaymarketing.com/สร้างพลังของ-content-ที่เหนือก/

BLACKPINKOFFICIAL. (2564). *Twitter ศิลปินวง BLACKPINK*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://twitter.com/BLACKPINK

BTS. (2564). Twitter ศิลปินวง BTS. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://twitter.com/BTS_twt

Digitalshortcut. (2561). *"Engagement" มันคืออะไร? มีประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์เราจริงไหม?*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก https://www.digitalshortcut.me/2018/09/10/engagement-มันคืออะไร-มีประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์เราจริงไหม/

Juthathip S. (2564). *Hanteo เปิดเผย 6 เดือนแรก 2021 ตลาด K-POP โต 34.25% – NCT DREAM มีส่วนช่วยในการเติบโตมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก https://www.hallyukstar.com/2021/07/03/hanteo-2021-1st-half-kpop-report/

NCT. (2564). *Twitter ศิลปินวง NCT*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://twitter.com/NCTsmtown

Perle. (2562). *K-POP HISTORY: จากนวัตกรรมชายขอบ สู่การครองโลกด้วยเสียงเพลงและท่าเต้น.* สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก https://www.unlockmen.com/k-pop/

Tukko Nathida. (2552). *Social Media มันคืออะไร?.* สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/

WorkponitTODAY. (2020). *ไทยครองแชมป์ทวีตข้อความ 'เคป๊อป' ผ่านทวิตเตอร์มากที่สุดในโลก.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก https://workpointtoday.com/twitter-data-kpop/

ภาษาอังกฤษ

Kim, Y.J. (2020). *Celebrating 10 years of #KpopTwitter*. Retrieved on September 21, 2021. Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10years ofKpopTwitter

McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal, 60*(1), 100-127.

Sophie-Ha. (2021). *Check out the Q2 2021 financial reports from HYBE, SM, YG, JYP, Cube, and FNC*. Retrieved on November 6, 2021. Retrieved from https://www.allkpop.com/article/2021/08/check-out-the-q2-2021-financial-reports-from-hybe-sm-yg-jyp-cube-and-fnc

YeonJeong K. (2021). *K-pop sets another record on Twitter with 7.5 billion Tweets in a year.* Retrieved on August 5, 2021. Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year

การเล่าเรื่องผ่านสัญญะทางสังคมในซีรี่ส์เรื่อง Squid Game

Squid Game's Storytelling through Social Symbolics

ฐิยากร แสวงพรรค และ ธีรติร์ บรรเทิง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game 2) ศึกษาการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game ซึ่งจะนำมาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 4 ท่าน ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 27-42 ปีจำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นนี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเกมที่จำลองถึงสังคมขนาดย่อย มีการนำเกมการละเล่นเด็กของประเทศเกาหลีใต้เข้ามาประยุกต์ใช้ ซีรีส์มีการขับเคลื่อนผ่านความดราม่าของตัวละครมากกว่าความซับซ้อนของเกมและเรื่องราว องค์ประกอบในแต่ละฉากและตัวละครยังมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ยังอัดแน่นไปด้วยสัญญะที่นำเสนอถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างชนชั้นทางสังคมผ่านการสอดแทรกในรูปแบบของทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่สัญญะทางวัตถุ เหตุการณ์ และการกระทำของตัวละครที่ปรากฏบนซีรีส์ โดยการตีความผ่านความหมายของสัญญะต่าง ๆ (Process of Signification) และการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) รวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันในส่วนของการตีความหมายและความคิดเห็นหลังรับชมซีรีส์ ซึ่งอาจหมายความว่า Squid Game เป็นซีรีส์ที่ไม่ซับซ้อน มีจุดพลิกผันให้ผู้คนประหลาดใจและส่งผลให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับซีรีส์ได้ ทั้งนี้ยังเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาทางสังคมตั้งแต่เรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัวไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้น ซึ่งถือว่าเป็นซีรีส์ที่ตีแผ่เรื่องสังคมทุนนิยมและอำนาจจากคนชนชั้นสูงได้อย่างประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: Squid Game , รูปแบบการเล่าเรื่อง , สัญญะทางสังคม

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the narrative analysis and social symbols of the Squid Game series. 2) to study viewers interpretative and opinion on the Squid Game in Y Generation. This study used the qualitative research approach by collecting information, content analysis and presentation of social symbols in the Squid Game. The information will be incorporated with the information from the in-depth interview of the communication arts expert 4 people and information from the focus group interview of generation Y aged 27-42 years 6 people.

The results of this research found that the narrative of the Squid Game series is the social simulation through South Korea children's games. The series is driven through the drama of the characters rather than the complicated of the games. The elements of each scene and the characters are outstanding and unique. In addition, the series is full of symbolism to represent inequality in the social class through insertion in the form of direct and indirect through objects, situations, and behavior of the characters that appear in the series by interpretation through the Process of Signification and storytelling based on narration theory, Including the opinions of the sample groups are quite similar in terms of interpretation and opinion after watching the series. This could mean that Squid Game series are uncomplicated series and easy to understand. There is a turning point to surprises and resulted in the viewers emotional in the series. More than that, it raises awareness of social issues ranging from family relationships to class inequality, as well as exposing capitalists from the elite. This is a successful series.

Keyword: Squid Game, The narrative style, Social Symbolics

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้กลายมาเป็นที่นิยมและสร้างอิทธิพลให้กับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะด้านภาพยนตร์และซีรีส์ที่อาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกเลยก็ว่าได้ เนื่องจากเป็นสินค้าหลักที่สร้างเม็ดเงินได้มหาศาล (พัชรี บอนคำ, 2563)

Mybest (2563) เว็บไซต์แนะนำงานอดิเรกระบุถึงภาพยนตร์และซีรีส์ประเภท ‘Survival Game’ ที่ได้รับกระแสและความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก โดยเอกลักษณ์ของหนังและซีรีส์ประเภทนี้คือการที่ตัวละครหลักต้องพยายามเอาตัวรอดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งตรงกับเดือนกันยายน 2564 Netflix ได้ปล่อยซีรีส์เกาหลีเรื่อง ‘Squid Game เล่นลุ้นตาย’ ออกมา ซึ่งถือว่าเป็นซีรีส์แนว Survival Game เรื่องหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการนำเกมในสมัยเด็กเข้ามาใส่และสามารถดึงดูดผู้ชมด้วยการใส่ความตายเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ได้ลุ้นระทึกตามตัวละคร

โดยสำนักข่าว BBC ได้รายงานว่า ซีรีส์เรื่อง Squid Game ได้ทำลายสถิติและขึ้นแท่นเป็นอันดับ 1 ตลอดกาลของแพลตฟอร์ม Netflix ในระยะเวลา 28 ทั้งนี้ยังมีกระแส #SquidGame ในแอพพลิเคชั่น TikTok ทะลุ 2.2 หมื่นล้านครั้ง โดยเครื่องแต่งกายและสิ่งของต่าง ๆ บนซีรีส์นั้นกลับมาขายดีและได้รับความสนใจมากขึ้น

เนื้อหาของซีรีส์เรื่อง Squid Game นี้ได้พูดถึงผู้เข้าแข่งขันจำนวน 456 คนที่ประสบปัญหาทางด้านการเงินจนรู้สึกสิ้นหวังและถูกเชิญให้เข้าร่วมเล่นเกมปริศนาเพื่อชิงเงินรางวัลมหาศาล ซึ่งเหล่าผู้แข่งขันทุกคนไม่รู้เลยว่า ณ สถานที่ที่ถูกแต่งแต้มด้วยสีสันนั้นจะต้องเดิมพันมันด้วยชีวิต ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีเรื่องราวของตำรวจผู้ค้นพบเกมนี้ระหว่างออกตามหาพี่ชาย

ผลการสำรวจของ Whip Media พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ในซีรีส์เรื่อง Squid Game มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.65 ซึ่งเป็น Generation Y และ Generation Z โดยทั้ง 2 เป็นกลุ่มประชากรที่มีส่วนร่วมทางการเมืองที่โดดเด่น เช่น การเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านผ่านการแสดงออกในช่องทางบนโลกออนไลน์และการรวมกลุ่มเพื่อแสดงพลัง ตั้งแต่เรื่องของสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม ไปจนถึงการชุมนุมทางการเมือง (ภาณุ อารี, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมหาศาล เนื้อหาของซีรีส์มีการแฝงนัยยะทางด้านค่านิยมทางสังคม จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิธีการเล่าเรื่อง การตีความ รวมถึงสัญญะต่าง ๆ ในซีรีส์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์และผู้ชม Generation Y ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาบนมือถือเพื่อเสพคอนเทนต์นานที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มหนึ่งที่รับชมซีรีส์เรื่อง Squid Game มากที่สุดว่ามีความคิดเห็นและการตีความเกี่ยวกับซีรีส์เรื่องนี้อย่างไรบ้าง

1.คำถามนำวิจัย

1. รูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game เป็นอย่างไร

2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game

2.เพื่อศึกษาการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y

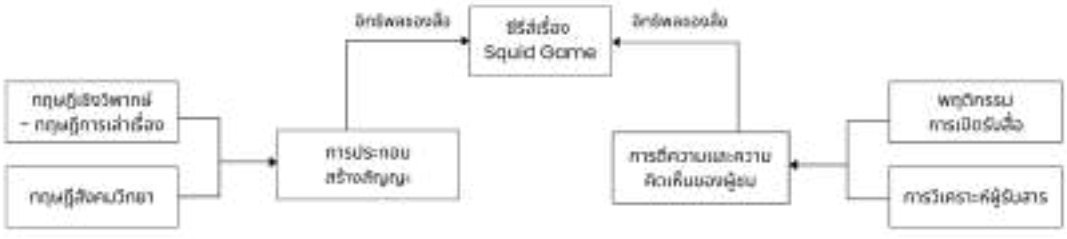
ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัญญะจากซีรีส์เรื่อง Squid Game จำนวน 9 ตอน ซึ่งกำกับและเขียนบทโดย ฮวังดงฮยอก (Hwang Dong-hyuk)

2. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมซีรีส์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงมุมมอง การตีความ และความคิดเห็นจากผู้ที่คลุกคลีอยู่ในวงการนิเทศนี้ ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (1) การรับรู้การนำเสนอสัญญะของซีรีส์เรื่อง Squid Game (2) ความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

3. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมซีรีส์ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยเลือกกลุ่ม Generation Y ที่มีการกำหนดอายุและอาชีพที่แตกต่างกันออกไป จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์นั้นมีทัศนคติ อาชีพ ความสนใจ ประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ และพฤติกรรมการเสพสื่อที่ชัดเจน ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (1) การรับรู้การนำเสนอสัญญะของซีรีส์เรื่อง Squid Game (2) ความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

กรอบแนวคิดวิจัย



จากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ถึง การประกอบสร้างซีรีส์โดยใช้แนวคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีการเล่าเรื่องที่นำมาใช้กับทฤษฎีสังคมวิทยา โดยที่ผู้กำกับให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในซีรีส์อันเป็นการสร้างความหมายหรือสัญญะผ่านสิ่งต่าง ๆ และส่งผลกลายเป็นซีรีส์เรื่อง Squid Game ที่ออก

ฉายให้แก่ผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อเรื่อง Squid Game นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้มาที่แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดสัญญะวิทยา (Semiology)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้ให้ความหมายของคำว่า สัญญะ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context หนึ่ง ๆ โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะนั้น อาจจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ได้ โดย Ferdinand de Saussure (อ้างถึงใน ภัทราพร ภูริวังสกุล, 2562) ได้แยกประเภทและระดับของความหมายในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ หรือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม

2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

2.แนวคิดทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical theory)

แนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มีรากฐานมาจากปรัชญาวิพากษ์วิธีของ Georg Hegel ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในประวัติศาสตร์และพัฒนาการของความคิดเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบวิพากษ์วิธี

Karl Marx (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ระบุถึงการต่อสู้ระหว่างชนชั้น โดยจะมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ข่มเหงและอีกฝ่ายจึงเป็นผู้ถูกข่มเหง เช่น นายทุน ที่มีการเอารัดเอาเปรียบชนชั้นแรงงาน โดยกษัตริย์ รัฐบาล และผู้ปกครองในระดับสูงนั้นก็อยู่ภายใต้อิทธิพลนี้ด้วยเช่นกัน พวกเขาจะเรียกร้องเสรีภาพเพื่อหวังประโยชน์และเอาเปรียบผู้อื่น ซึ่งความขัดแย้งในสังคมทุนนิยมเกิดจากการที่นายทุนมีอำนาจมากขึ้น ร่ำรวยมากขึ้น แต่คนจนหรือแรงงานไม่มีรายได้เพิ่ม เมื่อเกิดความขัดแย้งรุนแรงมากขึ้น ชนชั้นแรงงานก็จะทำการแก้ไขปัญหาแบบปฏิวัติ

นักคิดนีโอมาร์กซิสม์ตีความเรื่องการต่อสู้ทางชนชั้นว่า นายทุนไม่ใช่ชนชั้นที่จะต่อสู้กับชนชั้นแรงงาน แต่นายทุนได้สร้างเครื่องมืออย่าง ‘โครงสร้าง’ ขึ้นมาแทน

3.ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์, (2553) ได้ระบุถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และแสดงให้เห็นถึงปัญหาและสภาพสังคม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงปัญหา เกิดการกระตุ้นและนำไปสู่การแก้ไขและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนและสังคมนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

EM Forster (อ้างถึงใน ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒโชติ์, 2558) กล่าวว่า แนวคิดและรูปแบบการเล่าเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายแง่มุมจากองค์ประกอบย่อย ๆ ของการเล่าเรื่อง ดังต่อไปนี้

1.โครงเรื่อง (Plot) เป็นการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและมีจุดมุ่งหมาย ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเรื่องนั้น ทั้งนี้ เขมิกา จินดาวงศ์ (อ้างถึงใน สุมาภา ประดับแก้ว, 2556) ได้ระบุว่า โครงเรื่องนั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีการลำดับเหตุการณ์เล่าเรื่องไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน อันได้แก่ (1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป (2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นส่วนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดความขัดแย้งที่รุนแรงและมีปัญหาที่เข้มข้นขึ้น (3) ขั้นวิกฤต (Climax) เป็นจุดสำคัญและเป็นจุดที่ดึงอารมณ์ของผู้รับสารได้มากที่สุด (4) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action)ขั้นนี้จะเป็นการคลายปัญหาหรือปมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (5) ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งการจบในขั้นตอนนี้สามารถมีจุดจบได้หลากหลายแบบ

Martin, Arruda, and Alba (อ้างถึงใน ภัทราพร ภูริวังสกุล, 2562) ได้ระบุว่าการริเริ่มเรื่องนั้นต้องมีความดึงดูดและน่าสนใจ มีการขยายความมีส่วนร่วมกับเนื้อเรื่อง และมีการสรุปจบที่น่าสนใจ ทั้งนี้ต้องทำให้รู้สึกมีพลัง (Powerful) และน่าจดจำ (Memorable)

2.แก่นความคิด (Theme) เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินเรื่องราวที่จำเป็นต้องจับใจความให้ได้เพื่อทราบว่าผู้เล่าเรื่องต้องการถ่ายทอดอะไร ทั้งนี้ยังเป็นความคิดที่รวบยอดของผู้แต่งที่ต้องการจะนำเสนอ โดย Boggs (อ้างถึงใน GU XINXI, 2560) ได้แบ่งแก่นเรื่องของภาพยนตร์เป็น 7 ประเภท คือ แก่นความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางจริยธรรม ธรรมชาติของมนุษย์ สังคม การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความสัมพันธ์ของมนุษย์ การตระหนัก และปรัชญา

3.ความขัดแย้งหรือปัญหา (Conflict) G.Muller and J.Willams (อ้างถึงใน พชรวรรณ น้อยสุข, 2563) ได้จัดประเภทของความขัดแย้ง อันได้แก่ความขัดแย้งภายในจิตใจ ระหว่างคนหรือระหว่าง ระหว่างคนกับสังคม และระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก

4.ตัวละคร (Character) EM Forster ได้แบ่งประเภทของตัวละครเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) เป็นตัวละครที่มีพฤติกรรมและนิสัยเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และตัวละครหลายมิติ (Round Character) เป็นตัวละครมีลักษณะสลับซับซ้อน มีการพัฒนา โดยการสร้างตัวละครนั้นเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วม

5.ฉาก (Setting) สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ ฉากที่เป็นธรรมชาติ สิ่งประดิษฐ์ ช่วงเวลาหรือยุคสมัย การดำเนินชีวิตของตัวละคร และสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม

6.มุมมอง (Point of View) จุดยืนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีความแตกต่างกัน ในการสร้างความรู้สึก หรือส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับชม ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่าต้องการสร้างให้จุดยืนของเรื่องเป็นเช่นไร

7.สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) ได้เสนอว่า สัญลักษณ์พิเศษ คือ ชุดสัญญะ (Set of Signs) ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง สัญลักษณ์พิเศษจะช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว ซึ่งผู้สร้างจำเป็นต้องควบคุมสัญญะต่าง ๆ ในเรื่องให้มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

4.แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีสังคมวิทยา หมายถึงการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมตามหลักเหตุและผล มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปรากฏการณ์ และสามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้

มหาทฤษฎีหรือทฤษฎีหลัก (Grand Theory) เป็นทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ยังถือว่าเป็นทฤษฎีขนาดกว้างครอบคลุมชีวิตสังคมทุกด้าน มีการอธิบายถึงเหตุและผลประกอบหลักฐาน เป็นทฤษฎีเชิงบรรยายความ ยืนยันถึงข้อเท็จจริงของทฤษฎี ซึ่งมหาทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและในหมู่นักสังคมวิทยา ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่นิยม , ทฤษฎีความขัดแย้ง , ทฤษฎีปริวรรต , ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ และทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม

5.แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ (Media Influences)

มุมมองและแนวคิดที่เกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อนั้นจะเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและความเชื่อส่วนหนึ่งนั้นมาจากสังคมและจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานของสื่อ (Actual Effect) ทั้งนี้สื่อยังสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ในหลายลักษณะคือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อ้างถึงใน กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภุมเมศ, 2560) ระบุว่า อิทธิพลของสื่อจะมีบทบาทมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ โดยสื่อเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญมากในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้รับสารทั้งในแบบที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจอีกด้วย

6.แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

แนวคิดและการนิยามของผู้รับสารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท โดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมาจาก 2 ปัจจัย อันได้แก่ ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปตามโลกความเป็นจริงและทัศนะของนักวิจัยเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

Denis McQuail (อ้างถึงใน นำบุญ นามเป็นบุญ, 2561) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามบริบทการสื่อสาร ดังนี้

1) ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator) ได้แก่ ผู้รับสารที่เข้าไปชมรายการโดยตรง และมีส่วนร่วมกับการแสดงในบางครั้ง

2) ผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (Public) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีการสนใจร่วมกัน และหลังจากได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะมีการรวมตัวกันในกิจการสาธารณะ

3) ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass) จะได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสังคมมวลชน โดยแนวคิดนี้มองว่าผู้รับสารมีขนาดใหญ่จึงต้องทำให้ง่ายเพื่อเข้าถึงทุกคน

4) ผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) มองว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชล ดังนั้นผลงานสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

7.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Solomon (อ้างถึงใน จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์, 2562) ได้ระบุว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสิ่งเร้าจากภายนอกด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสจึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้รับสารในแต่ละบุคคล

Atkin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้กล่าวว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลในการตัดสินใจคิดหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนกำลังคิดหรือกระทำ ดังนั้นบุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) จากนั้นจะเป็นการหาสัญญะทางสังคมกับฉากหรือสิ่งของต่าง ๆ ในซีรีส์ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 ท่าน ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 27-42 ปี จำนวน 6 ท่าน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game

1) โครงเรื่อง ในซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งโครงเรื่องออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มเรื่องจากการแนะนำและปูภูมิหลังให้ซองกีฮุนว่ามีนิสัยและความล้มเหลวทางการเงินเป็นอย่างมากจนทำให้ต้องพึ่งเกมเสี่ยงดวง ในขณะที่เส้นเรื่องรองมีการกล่าวถึงฮวังจุนโฮที่กำลังตามหาพี่ชายถัดมาเป็นการพัฒนาเหตุการณ์ที่มีการเข้าเกมเร็วเพื่อเกริ่นถึงความสนุกของเกม ทั้งยังมีการปูภูมิหลัง

ของตัวละครอื่น ๆ ให้ผู้ชมหลงรัก ในขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างฮวังจุนโฮได้ปลอมตัวเป็นผู้คุม และขั้นวิกฤตนี้ถือว่าเป็นจุดที่ดึงอารมณ์ของผู้ชมมากที่สุด ซึ่งเกมนี้พวกเขาต้องทรยศต่อกัน โดยแต่ละคู่จะมีความเจ็บปวดที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ Front Man ได้เปิดเผยตัวต่อฮวังจุนโฮว่าเขาคือพี่ชายที่ฮวังจุนโฮกำลังตามหา ถัดมาเป็นภาวะคลี่คลาย เป็นจุดที่เหตุการณ์ค่อย ๆ คลี่คลายและพูดถึงชีวิตหลังจบเกมที่ซองกีฮุนเป็นฝ่ายชนะ และได้รู้ความจริงว่าโออิลนัมเป็นผู้สร้างเกม และขั้นสุดท้ายขั้นยุติเรื่องราว จะเล่าถึงเหตุการณ์ในตอนจบว่าซองกีฮุนอาจจะกลับไปสู้กับระบบในเกมอีกครั้งหรือไม่ เป็นตอนจบปลายเปิดที่ให้ผู้ชมคิดต่อด้วยตนเอง

2) แก่นเรื่องของซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็น ได้แก่

(1) การดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมทุนนิยม (2) ความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น และ

(3) ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

3) ความขัดแย้งหรือปัญหา (Conflict) สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็น ดังนี้

(1) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ได้แก่ โจซังอูที่ลังเลว่าจะบอกรูปแบบของเกมให้กับซองกีฮุนดีไหม , ซองกีฮุนที่เกิดความลังเลเกี่ยวกับลำดับการเล่นเกม , Front Man มีสีหน้าที่ลังเลหลังจากยิงน้องชายของตนเอง

(2) ความขัดแย้งระหว่างคนหรือระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ซองกีฮุนที่ทะเลาะกับแม่ เจ้าหนี้ และภรรยาเก่า , ผู้เล่นที่แย่งชิงกันเพื่อเอาตัวรอดในเกม

(3) ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม เป็นความขัดแย้งระหว่างผู้เล่นที่กำลังต่อสู้กับทุนนิยม

4) ตัวละคร ในซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

(1) ตัวละครหลายมิติ (Round Character) ได้แก่ ซองกีฮุน โจซังอู ฮันมีนยอ โออิลนัม

(2) ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) ได้แก่ คังแซบยอก อับดุลอาลี จางด็อกซู จียองบยองกี ฮวังจุนโฮ Front Man แขกวีไอพี

5) ฉาก ในซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

(1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ เกาะที่มีการจัดตั้งเกมปลดหนี้

(2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ บ้านของตัวละคร สถานีตำรวจ ฉากต่าง ๆ ของเกม

(3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ช่วงเวลาของซองกีฮุนและโจซังอูนึกถึง

(4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละคร

(5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม ได้แก่ ฉากที่ตัวละครแสดงถึงค่านิยมต่าง ๆ

6) มุมมอง (Point of View) ได้แก่

(1) การเล่าจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (2) การเล่าจากจุดยืนที่เป็นกลาง

7) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol)

การวิเคราะห์สัญญะในซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นได้ให้ความหมายที่อยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตรงตัว

(2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นตรงกันว่าซีรีส์เรื่องนี้ได้พูดถึงการดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมจากนายทุนและผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม การเอารัดเอาเปรียบและหวังผลประโยชน์ให้ตนเอง ทั้งนี้บางส่วนยังพูดถึงสังคมที่เอื้อต่อนายทุนมากเกินไปจึงส่งผลถึงระยะห่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงเส้นเรื่องที่น่าสนใจ มีการนำสัญญะเข้ามาใช้เพื่ออธิบายและถ่ายทอดจุดประสงค์ที่ผู้กำกับต้องการจะนำเสนอได้เป็นอย่างดี สามารถดึงให้ผู้ชมลุ้นไปกับเรื่องราวได้ ทั้งนี้ยังมีการออกแบบงานสร้างที่โดดเด่นและน่าจดจำผ่านการนำเอาเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้เข้ามาใช้ เทคนิคอย่างหนึ่งที่สำคัญและช่วยเติมเต็มให้ซีรีส์เรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คือสูตรการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกหงุดหงิดและอึดอัดจนเกินไป มีการใช้ตัวละครขับเคลื่อนมากกว่าความซับซ้อนของเกม มีการสร้างการจดจำของตัวละครตั้งแต่แคร็กเตอร์ที่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นทางสังคมที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอ โดยมีตั้งแต่เรื่องของเทคโนโลยีที่ก้าวไกล ความสำคัญของอาชีพต่าง ๆ หรือด้านการคอรัปชั่นของผู้มีอำนาจที่ยังไม่เคยถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมา

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในมุมมองที่แตกต่างกันไปแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงในสังคม ตั้งแต่ความไม่เท่าเทียมภายในเกม คนชนชั้นสูงมองคุณค่าของคนไม่เท่ากัน การใช้อำนาจเพื่อหาผลประโยชน์เข้าตนเอง และสิทธิเสรีพื้นฐานของประชาชน โดยส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจกับซีรีส์ที่มีการแฝงสัญญะในรูปแบบของทางตรงและทางอ้อมผ่านฉากต่าง ๆ โดยสัญญะเหล่านั้นส่งผลให้ซีรีส์มีความน่าค้นหาและน่าติดตามทำให้ผู้ชมอินไปกับเนื้อเรื่องและอยากที่จะติดตาม โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ซีรีส์ได้รับการพูดถึงมากมายขนาดนี้นั้นมาจากกระแสของประเทศเกาหลีใต้ที่มีอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ บทละครที่ดีมีความสมจริงและสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเกาหลี ความเป็นมืออาชีพของนักแสดง ทั้งนี้ยังรวมถึงฉากที่สวยงาม และการโปรโมทซีรีส์โดยมี Netflix Original เป็น

ตัวกลางในการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีบางท่านที่รู้สึกผิดหวังกับความซับซ้อนและการใช้ไหวพริบของเกมในแต่ละด่าน นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นมีบริบทคล้ายกับสังคมไทย โดยได้ยกตัวอย่างตามประสบการณ์ที่ตนเคยเจอ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับชนชั้นสูง การถูกเอาเปรียบจากตลาดนายทุนใหญ่จนรู้สึกว่าพยายามเท่าไหร่ก็ไม่เพียงพอ การดิ้นรนใช้ชีวิตเพื่อความอยู่รอด การประท้วงและชุมนุมเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ดีกว่า และการคาดหวังของผู้ปกครองที่ส่งผลกลายเป็นแรงกดดันให้กับลูก

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล โดยแบ่งตามประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญะทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เรื่อง Squid Game นี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเกมที่จำลองถึงสังคมขนาดย่อย โดยมีนายทุนและผู้มีอำนาจควบคุมเกมอยู่ชั้นบนสุดและมีผู้เล่นเกมที่อยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นมีองค์ประกอบในการสร้างผ่านกระบวนการ 7 กระบวนการตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative of Film) ของอี.เอ็ม. ฟอร์สเตอร์ (EM Forster) โดย Squid Game พยายามที่จะฉีกกรอบเดิม ๆ แต่ยังคงไว้ถึงเนื้อหาที่สะท้อนทางสังคม เช่น การดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมทุนนิยม ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ช่องว่างและความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น และสังคมที่เต็มไปด้วยความกดดันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์, (2553) ที่ระบุว่าภาพยนตร์เป็นการเล่าเรื่องที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และแสดงให้เห็นถึงปัญหาของสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักและเกิดการกระตุ้นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้สังคมดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วซีรีส์เรื่อง Squid Game มีรูปแบบการดำเนินเรื่องผ่านการใช้ความ ดราม่าของตัวละครในการเริ่มเรื่อง มีการสร้างความสัมพันธ์ให้กับตัวละครในช่วงกลางเรื่อง และมีการสรุปจบที่ชวนให้ผู้ชมอยากที่จะติดตาม ซึ่งสิ่งที่ซีรีส์สร้างความแตกต่างให้กับตนเอง คือการสอดแทรกการละเล่นและขนมพื้นบ้านเข้าไปในเกมแต่ละด่านได้อย่างน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ในการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Martin, Arruda, and Alba (2010) ที่ระบุถึงพื้นฐานของการเล่าเรื่องว่าต้องมีการเริ่มเรื่องที่น่าดึงดูด มีกลางเรื่องที่ส่งผลให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และการสรุปจบที่มีพลังและน่าจดจำ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าซีรีส์ให้ความสำคัญในด้านสี ฉาก และองค์ประกอบในการผลิต สีสันในฉากที่มีความสดใสภายใต้ความโหดร้าย การเซ็ตฉากที่ดูก้ำกึ่งระหว่างของจริงและของปลอม ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นยิ่งตอกย้ำให้ผู้ชมเห็นถึงความขัดแย้งภายในซีรีส์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีการสอดแทรกสัญญะในรูปแบบทางตรงและทางอ้อมไว้ในทุก ๆ ตอน ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้มีการใส่สัญญะลงไปเพียงแค่ในสิ่งของ แต่ยังนำเสนอผ่านเหตุการณ์และแคร์กเตอร์ของตัวละครที่สะท้อนถึงความหลากหลายของคนในสังคม ซึ่งการสอดแทรกสัญญะเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) ที่ระบุว่าสัญลักษณ์พิเศษนั้นถูกสร้าง

ขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอธิบายเรื่องราวในซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถนำมาวิเคราะห์และแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

(1) การรับรู้การนำเสนอสัญญะและความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในสิ่งที่ซีรีส์ Squid Game ต้องการจะสื่อเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเสพซีรีส์ได้อย่างเข้าใจ มองถึงแก่นหลัก โครงเรื่อง และเบื้องลึกเบื้องหลังในการผลิต โดยส่วนใหญ่พูดถึงคอนเซปต์ งานออกแบบ และองค์ประกอบของฉากต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จึงส่งผลทำให้ซีรีส์เป็นที่จดจำ ทั้งนี้ยังมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาและรับรู้ถึงสัญญะที่ถูกแฝงไว้ในทุก ๆ ตอน มีการมองภาพรวมซึ่งเป็นประเด็นใหญ่ ซึ่งประเด็นหลักนี้ส่งผลให้แตกออกเป็นประเด็นรองอีกหลายประเด็นตามประสบการณ์และมุมมองของแต่ละคน เช่น ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น ความซับซ้อนของความสัมพันธ์มองถึงผลประโยชน์ และบุคคลที่ใช้ชีวิตรอดอาจไม่ใช่คนที่แข็งแกร่งที่สุดแต่อาจเป็นคนที่มีหนทางมากที่สุด แต่อย่างไรก็หัวใจหลักหรือสิ่งสำคัญที่ซีรีส์ต้องการถ่ายทอดมากที่สุด คือการเล่นกับความจนตรอกของมนุษย์โดยล้อไปกับระบบทุนนิยมที่ส่งผลให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนและมีระยะห่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจต้องยอมรับว่าความจนเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่พรากโอกาสของเราไปมากมาย และสิ่งเดียวที่จะทำให้เรามีโอกาสกลับมาหรือยกคุณภาพชีวิตเราให้ดีอีกครั้ง คือ คุณค่าของเงิน

(2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับซีรีส์และภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game มีคอนเซปต์คล้ายกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง 13 เกมสยอง ทั้งยังมีการเสนอให้หยิบยกการละเล่นไทยเข้ามาประยุกต์ใช้ดูบ้าง นอกจากนี้ยังได้พูดถึงการเก็บข้อมูลในการสร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องหนึ่ง ตั้งแต่วัฒนธรรมของภูมิภาคนั้น ๆ บุคลิกของผู้คนเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแคร์กเตอร์ของตัวละคร รวมถึงปัญหาทางสังคมที่ผู้ชมส่วนใหญ่พบเจอและเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยไปได้ไม่ไกลมากพอ คือ การถูกปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่ตรงตามจารีตและคุณงามความดี แม้จะเป็นเรื่องราวที่ปรุงแต่งเพื่อสร้างความตระหนักและสะท้อนสังคมไทยก็ตาม ซึ่งการถูกปิดกั้นเนื้อหานี้อาจเป็นสาเหตุของการจำกัดการเติบโตและส่งผลให้ภาพยนตร์และวงการไทยไม่สามารถออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างกว้างขวางได้

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ชมซีรีส์ Squid Game ใน Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 27-42 ปี สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายได้ ดังนี้

(1) การรับรู้การนำเสนอสัญญะและความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

กลุ่มผู้ชมมีความคิดและอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาและตัวละครมากกว่าด้านเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฉากสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม หรือฉากการดำเนินเรื่องราวในเกมแต่ละด่าน ซึ่งผู้ชมรู้สึกว่าฉากเหล่านี้ตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังพบเจอ บางท่านมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ชมยังมองเห็นถึงความสำคัญของสัญญะที่ซีรีส์ได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละสัญญะนั้นล้วนเต็มไปด้วยความหมายและยังคงสร้างความสมบูรณ์ให้กับเนื้อหา ทั้งยังสร้างอิทธิพลต่อความคิดของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game สะท้อนถึงความสำราญของนายทุนผู้ซึ่งไม่เคยให้ค่าประชาชน เขาต้องการสร้างความสนุกโดยใช้คำว่าเท่าเทียมมาเป็นเหตุผลบังหน้า ซึ่งจากความสนุกที่คนชนชั้นสูงได้สร้างนั้นสามารถตีแผ่ให้เห็นถึงวิถีการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์และลักษณะนิสัยของประชาชนที่ต่างต้องดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอด บางทีคนที่โกงที่สุดอาจจะมาในคราบของคนผู้แสนดี แม้ภาพลักษณ์ที่เขาแสดงจะดูใจดีจนทำให้เราวางใจ แต่เราไม่มีทางรู้เลยว่าคนคนนี้จะหักหลังเราเมื่อไหร่

(2) ซีรีส์ Squid Game กับบริบทในสังคมไทย

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงประเด็นทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game กับบริบทในสังคมไทยผ่านมุมมองความคิด อาชีพ และประสบการณ์ที่พบเจอ โดยมีการมองถึงความไม่เท่าเทียมในสังคม มีการเอื้อประโยชน์ต่อนายทุนและผู้มีอำนาจ นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดระยะห่างระหว่างชนชั้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวถึงนายทุนที่มักใช้อำนาจในทางมิชอบธรรมเพื่อแลกกับผลประโยชน์ คนบางคนพยายามทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็มิอาจประสบผลสำเร็จได้ในทันที ส่วนหนึ่งอาจมาจากถูกคนชนชั้นสูงกดทับไว้ ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ถือว่าเป็นซีรีส์เรื่องหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลก ทั้งยังส่งผลให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงปัญหาและเข้าใจถึงสังคมทุนนิยมที่โหดร้ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจนำไปสู่ความคิดและการกระทำที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งอาจมีการกระทำผ่านการชุมนุมและประท้วงเพื่อทวงสิ่งที่ประชาชนสมควรจะได้ โดยมีความสอดคล้องกับนิสัยของกลุ่มคนใน Generation Y ที่มักให้ความสนใจและเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ด้านชีวิตความเป็นอยู่ ความเท่าเทียมและยุติธรรมในสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงข้อกฎหมายต่าง ๆ ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับซีรีส์เรื่องอื่นที่มีมุมมองการนำเสนอคล้ายกับซีรีส์เรื่อง Squid Game เพื่อหาข้อแตกต่างและจุดสนใจในการเล่าเรื่องของซีรีส์และรูปแบบสัญญะที่ใช้ในเรื่อง

(2) ใช้การศึกษาการเล่าเรื่องและสัญญะกับกรณีศึกษาอื่น ๆ เช่น อนิเมะ มิวสิกวิดีโอ เป็นต้น

(3) ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบในเรื่องของความคิดเห็นและการรับรู้ต่อภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ยังเพื่อดูมุมมองและทัศนคติการตีความของทั้ง 2 กลุ่ม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภุมเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal Silpakorn University. 10*(3): 152-169.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ Critical Theory แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัทแบรนด์เอจ จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์. (2562). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์. (2553). *การรับรู้ ทัศนคติ และความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นำบุญ นามเป็นบุญ. (2561). *ปัจจัยความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูบ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พชรวรรณ น้อยสุข. (2563). *สัญญะและการนำเสนอความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านภาพยนตร์ชนชั้นปรสิต (Parasite) (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชรี บอนคำ. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมัดเด็ดจากรัฐบาล.* สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/?fbclid=IwAR1AGz61IM

ภัทราพร ภูริวังสกุล. (2562). *รหัสสัญญะที่สำคัญของสื่อการ์ตูนสร้างแรงบันดาลใจ : การศึกษาฮิคารุเซียนโกะ เกมอัจฉริยะ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาณุ อารี. (2564). *เมื่อ GEN Y และ GEN Z กลายเป็นผู้บริโภคหลักของโลก ผู้สร้างคอนเทนต์ควรปรับตัวอย่างไร.* สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://filmclubthailand.com/articles/film-business/when-gen-y-and-gen-z-are-becoming-majority-consumers/

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์. (2558). *การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุมาภา ประดับแก้ว. (2556). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยคมกฤษ ตรีวิมล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

BBC News. 2564. *สควิดเกม เล่นลุ้นตาย : เหตุใดซีรีส์เกาหลีชวนระทึกเรื่องนี้กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก https://www.bbc.com/thai/international-58765805

GU XINXI. 2550. *ศึกษาการเล่าเรื่องและวัฒนธรรมในภาพยนตร์นอกกระแสไทยและจีน กรณีศึกษาเรื่อง “Mary is Happy Mary is Happy” และ “Ne Zha”.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Mybest. (2565). *20 อันดับ หนังเอาชีวิตรอด แนะนำ เรื่องไหนสนุก ปี 2022 ลุ้นระทึก ตื่นเต้น จนนั่งแทบไม่ติด.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก https://my-best.in.th/50827

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก

Analysis of The Narrative in the 'I Told Sunset About You' Series

ปณาลี สุทธิทาธีร์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอภาคแรก 2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอภาคแรก งานฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาการวิเคราะห์จากตัวบท (Textual Analysis) และใช้รูปแบบกระบวนการ Interpretive Analysis ผ่านการตีความเนื้อหาด้วยตนเองด้วยการใช้ coding sheet

ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์เรื่อง แปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก มีแก่นเรื่องเป็นเรื่องราวของความรักและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งกับบุคคลอื่นและภายในจิตใจในช่วงก้าวข้ามวัย โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้านเป็นส่วนมาก เนื่องจากว่าผู้เขียนบทเน้นการเขียนที่ให้ผู้ชมได้เรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับตัวละคร ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ซีรีส์มีการเล่าเรื่องที่แฝงไปด้วยสัญญะต่าง ๆ ทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย เมื่อนำทุกสัญญะที่ถูกใส่ไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ มาร้อยเรียงกันจนกลายเป็นเรื่องราว แสดงให้เห็นว่าทุกตอนเต็มไปด้วยความหมายที่สามารถสื่อออกมาถึงผู้ชมอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: แปลรักฉันด้วยใจเธอ, องค์ประกอบการเล่าเรื่อง, สัญวิทยา, Coming of Age

Abstract

The objectives of this independent study were 1. to study the concepts of narrative elements of 'I Told Sunset about You' Series (2020) 2. To study the analysis of semiology through the 4 elements of narrative of 'I Told Sunset about You' Series. This study is qualitative research studied by analyzing the text (Textual Analysis), using the interpretive analysis process through self-interpretation of the content and coding sheet.

The results showed that 'I Told Sunset about You' Series' theme focuses on the story of love and conflict that happened to others and within the mind during the

coming of age through the well-rounded character for the most part because the script writer focuses on writing that allows us to learn along with each character. Moreover, the researcher found that the series has both denotative meaning and connotative meaning through various elements. When all the signs have been put different elements together until it becomes a story, it shows that every episode is full of meaning that can be conveyed deeply to the audience.

Keyword: I Told Sunset about You, Narrative Elements, Semiology, Coming of Age

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์และซีรีส์ถือเป็นส่วนผสมระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกแห่งสัญลักษณ์ไว้ด้วยกัน เนื่องจากในละครโทรทัศน์และซีรีส์จะมีการบอกรายละเอียด การนำเสนอฉาก การแต่งกาย สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่เสมือนกับโลกแห่งความเป็นจริงในสังคม โดยโลกแห่งสัญลักษณ์นี้ทำให้เกิดมายาคติ (myth) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) การเล่าเรื่อง เป็นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ผสมผสานทั้งบริบทและเนื้อหาเอาไว้ด้วยกันเรื่องเล่าที่ถูกถ่ายทอดออกมาจึงมีทั้งอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติของผู้เล่า ดังนั้นการเล่าเรื่องจะขึ้นอยู่กับผู้เล่าว่าต้องการถ่ายทอดสิ่งใดถึงผู้รับสาร การเล่าเรื่องมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องผ่านหนังสือ คำพูด หรือสื่อช่องทางต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงเลือกเสนอข้อมูลการเล่าเรื่องผ่านช่องทางของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก หรือที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า I Told Sunset about You เป็นซีรีส์ที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเล่าเรื่อง และการสัญญะต่าง ๆ ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่อง จึงทำให้ซีรีส์เรื่องนี้ เป็นที่ยอมรับ โดนเด่น และได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศเนื่องจากมีการเสนอแก่นเรื่องไปในแง่ของความหลากหลายทางเพศ

ซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก ได้เล่าถึงเรื่องราวความรักของบุคคลซึ่งเป็นเพศเดียวกันที่เกิดขึ้นในช่วงก้าวข้ามวัย ทำให้เราได้เห็นพัฒนาการของตัวละคร ที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาในชีวิตหรือที่เรียกว่าวัย coming of age เป็นการเล่าเรื่องของเด็กผู้ชายสองคนที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาของจุดเปลี่ยนถ่ายของชีวิตที่กำลังจะโตขึ้นไปอีกก้าว ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนถ่ายจากการเป็นนักเรียนเข้าสู่การเป็นนักศึกษา รวมไปถึงประเด็นหลักของซีรีส์คือจุดเปลี่ยนในเรื่องความรักของเด็กผู้ชายสองคนของตัวละคร เต๋ และ โอ้เอ๋ว

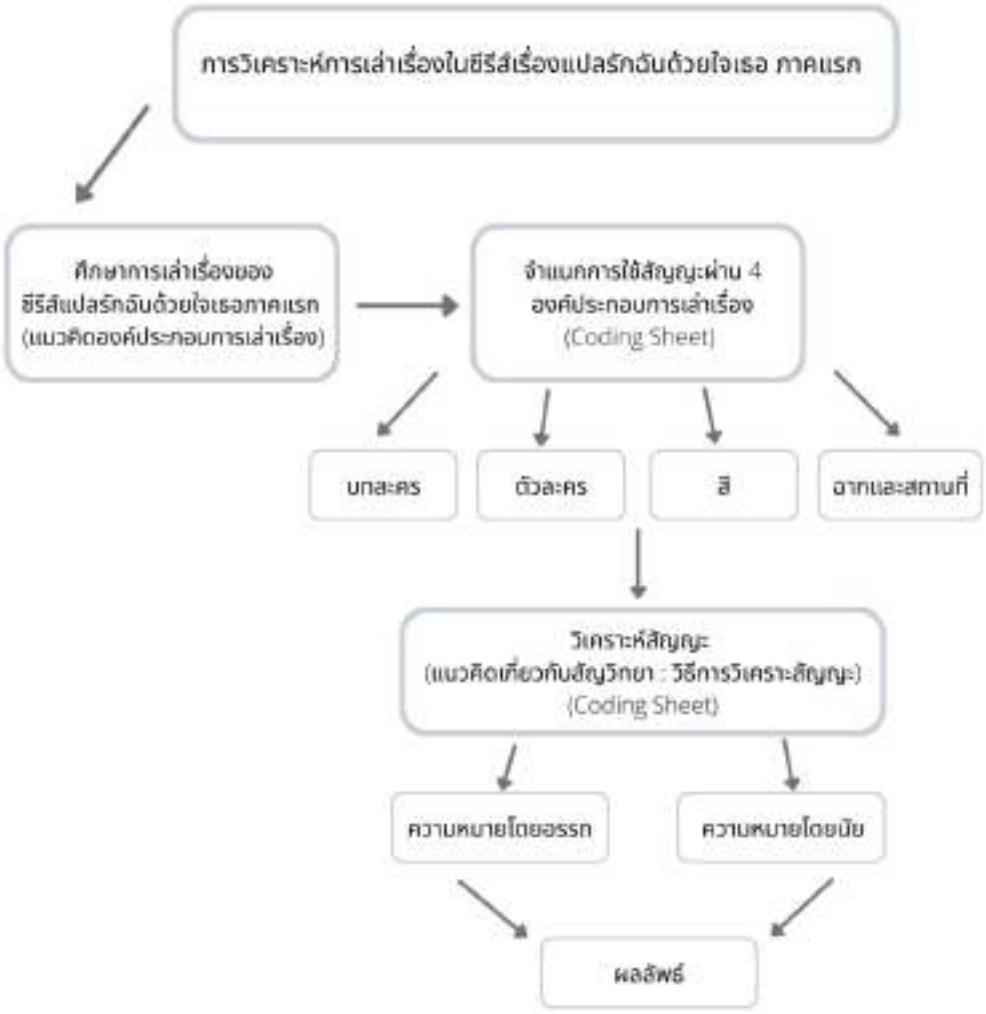
ที่มาที่ทำให้สนใจในการทำหัวข้อวิจัยเรื่องนี้คือ แก่นเรื่องมีความน่าสนใจอย่างเรื่องของความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ที่กำลังเป็นกระแสของสังคมโลกอยู่ในขณะนี้ อีกทั้งมีการใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่อง การวิเคราะห์สัญญะ ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการใช้สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย บทละคร ตัวละคร สี ฉากและสถานที่ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายของผู้ผลิตผ่านสัญญะต่าง ๆ ทำให้ดึงดูดความสนใจของคนผู้ชม โดยผู้ชมสามารถรับชมได้อย่างเข้าใจตัวละครและการกระทำของตัวละครได้มากขึ้น แม้ว่าซีรีส์วายในไทยจะมีมากมายหลายเรื่อง แต่ซีรีส์เรื่องนี้มีการเล่าเรื่องและการใช้สัญญะที่น่าสนใจ แปลกใหม่ แตกต่างจากซีรีส์วายเรื่องอื่นที่เคยรับชม จึงเป็นที่มาในการศึกษาการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก

เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

1.1 โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อุมาพร มะโรณีย์, 2551) คือ ขั้นเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราวขั้นพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) คือการดำเนินเรื่องราวหรือเหตุการณ์ให้ต่อเนื่องอย่างสมเหตุสมผล ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) เป็นขั้นที่ความขัดแย้งหรือปมปัญหาพุ่งถึงขีดสุดของเรื่อง ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling action) เป็นขั้นที่ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ เปิดเผยหรือคลี่คลายได้แล้ว และขั้นยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นที่เรื่องราวต่าง ๆ ได้จบสิ้นลง

1.2 แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด เป็นแนวคิดหลักของเรื่องที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องเมื่อต้องวิเคราะห์ใจความสำคัญของเรื่องเพื่อให้ทราบว่าผู้ส่งสารต้องการบอกอะไร (นิวัฒน์ ประสิทธิวงวิทย์, 2553) โดยแก่นเรื่องแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ เนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรัก (Love theme) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมในสังคม (Morality theme) เนื้อเรื่องเป็นการแสดงให้เห็นถึงคนที่มีความพยายามที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา (Idealism theme) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับอำนาจหรือความขัดแย้งระหว่างคน 2 คน หรือ 2 กลุ่ม ที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน (Power theme) และเนื้อเรื่องจะมีการแสดงให้เห็นถึงความพยายามของคนที่ทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จโดยมีเป้าหมาย (Career theme) เนื้อเรื่องมีการนำเสนอการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่แตกต่างจากคนทั่วไป เนื่องจากมีสาเหตุต่าง ๆ (Outcast theme)

1.3 ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเรื่องที่สร้างปมปัญหาในการหาหนทางแก้ปัญหา ความขัดแย้งของตัวละคร คือการเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ความขัดแย้งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ

1.4 บทละคร (Dialogue) เป็นส่วนที่ช่วยให้เหตุการณ์ในเรื่องดำเนินไปตามที่ผู้เขียนบทต้องการ นอกจากนั้นบท สนทนายังเป็นส่วนที่สะท้อนถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัย และบุคลิกของตัวละครด้วย การเขียนบทสนทนานั้น ผู้เขียนบทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของตัวละครด้วย (วีรวัฒน์ อินทรพร, 2545)

1.5 ตัวละคร (Character) คือส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในภาพยนตร์ให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยที่ Swain (1988) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ตัวละครแต่ละตัวต้องมีคือส่วนของความคิด (Conception) และส่วนของพฤติกรรมที่มีการแสดงออก (Presentation) ที่ผ่านความคิดและทัศนคติของตัวละคร ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่ตัวละครแสดงออกมาผ่านบุคลิก

1.6 ฉาก (Setting) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอยู่ในเรื่องเล่าแทบจะทุกประเภท เนื่องจากฉากเป็นสถานที่ที่ดำเนินเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่องซึ่งสามารถบอกความหมายบางอย่างในเรื่องและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละคร ฉากในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่วงเวลา (Time) และสถานที่ (Location)

1.7 มุมมองหรือจุดยืน (Point of View) ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมากเพราะในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีความแตกต่างกัน ในการสร้างความรู้สึก หรือส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับชม ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่าต้องการสร้างให้จุดยืนของเรื่องเป็นเช่นไร โดยจุดยืนในการเล่าเรื่องมีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (Giannetti, 1972) การเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) การเล่าเรื่องจากมุมของบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) และการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient)

1.8 สัญลักษณ์พิเศษ เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพสัญลักษณ์พิเศษที่พบในภาพยนตร์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สัญลักษณ์ทางภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

2.แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา

สัญวิทยาและการวิเคราะห์ความหมายของตัวบท คือกระบวนการสร้างความหมายโดยอาศัยองค์ประกอบของสัญญะ 2 ประการคือ รูปสัญญะ หรือ ตัวหมาย (Signifier) และความหมายสัญญะ หรือ ตัวหมายถึง (Signified) รวมกันเข้าเป็นสัญญะ (Sign) (Saussure, 1857-1913 as cited in Lattipongpun, 2021) โดยสามารถวิเคราะห์สัญญะ ด้วยการจำแนกประเภทของสัญญะออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความหมายโดยอรรถ หรือ ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (นัยประวัติ / นัยแฝง) (Connotative Meaning) (Saussure, 1974 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541)

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ ซึ่งในบทความได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องหลายประเภท อย่าง การเล่าข่าวทางวิทยุ การเล่าเรื่อง และเล่าข่าวในหนังสือพิมพ์ การเล่าเรื่องในหนังสือเล่ม การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ รายการ และละครโทรทัศน์ การเล่าเรื่องในเพลงไทย สื่อออนไลน์ เกม และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบในการเล่าเรื่องของแต่ละประเภทมาทำการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การเล่าข่าวทางวิทยุนั้นเป็นการเล่าข่าวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ให้ข้อเท็จจริงและข้อคิด โดยใช้ ภาษาแบบไม่เป็นทางการ การเล่าเรื่องในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอิงตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะ โครงเรื่อง แก่นเรื่องและตัวละคร รวมทั้งนโยบายของสิ่งพิมพ์ฉบับนั้น เน้นการใช้ ภาษาที่สร้างภาพและความหมายที่เร้าความสนใจด้วย ส่วนการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่อิงตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะ แก่นเรื่องและความขัดแย้ง สื่อภาพยนตร์นั้นยังเน้นองค์ประกอบภาพด้วย ด้านละครนั้นยังยึดการเล่าตามวัตถุประสงค์ใน การผลิตด้วย การเล่าเรื่องในเพลงไทยนั้นเพลงลูกทุ่งใช้การเล่าเรื่องแบบนิทาน ใช้

ภาษาที่เข้าใจ ง่าย เพลงประกอบละครเล่าเรื่องตามแก่นของเรื่อง ส่วนการเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้นส่วนใหญ่เป็นการ ข้ามสื่อจากการ์ตูนสู่แอนิเมชันและภาพยนตร์ โดยยังคงเดิมตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องหลัก ๆ เช่น โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง มีการปรับเปลี่ยนเฉพาะในรายละเอียดย่อย เช่น แก่นเรื่องรอง คู่ขัดแย้ง และฉาก เป็นต้น

Wichian Lattipongpun (2021) ผู้ให้ความรู้และแนวทางการศึกษาในเรื่องของสัญวิทยา หรือ Semiology โดยได้มีการอ้างอิงถึงเนื้อหาของสัญวิทยามาจาก C.S. Peirce. Ed. Peirce Edition Project, 1998 โดยแบ่งการใช้สัญญะเป็น 3 ประเภท (Icon, Index, Symbolic) กล่าวถึงการมองทุกอย่างในโลกเป็นสัญญะ เพื่อใช้สื่อสารความหมาย

โดยงานวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัย ในเรื่องของแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่สามารถนำทฤษฎีมาศึกษาในการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรกได้ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจการสื่อความหมายของเนื้อเรื่องมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของการใช้สัญญะในซีรีส์ จึงได้นำเอาทฤษฎีที่เป็นสื่อการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยามาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องของสัญญะในซีรีส์ที่เห็นได้ชัดเจนใน 4 องค์ประกอบ (บทละคร ตัวละคร สี ฉากและสถานที่) เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้สัญญะในการสื่อความหมาย และเพื่อเข้าใจถึงความรู้สึกของตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นภายใต้ความละเอียดที่ผู้จัดทำต้องการสื่อความหมายออกมาผ่านสัญญะทั้ง 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพในแบบวิเคราะห์จากองค์ประกอบการเล่าเรื่องซึ่งประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง บทละคร ตัวละคร ฉาก มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ รวมไปถึงการวิเคราะห์การใช้สัญญะทั้งแบบโดยอรรถและโดยนัย ผ่าน 4 องค์ประกอบที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย บทละคร ตัวละคร สี ฉากและสถานที่ ของแต่ละฉากที่ถูกคัดเลือก โดยมีการจำแนกสัญญะที่สื่อผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ด้วยการใช้ coding sheet เพื่อศึกษาว่ามีการใช้สัญญะผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องทั้งหมดกี่ครั้ง หลังจากที่ทำการจำแนกแล้วเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการนำสัญญะต่าง ๆ ที่ได้มาทำการวิเคราะห์สัญญะด้วยการใช้แนวคิดสัญวิทยา เพื่อศึกษาว่าสัญญะใดเป็นความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยนัย ด้วยการใช้ coding sheet ในการเก็บข้อมูล

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก เป็นการเล่าเรื่องถึงเรื่องราวความรักของบุคคลซึ่งเป็นเพศเดียวกันที่เกิดขึ้นในช่วงก้ามข้ามวัย หรือ coming of age ซึ่งมีการมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกคือขั้นเริ่มเรื่อง ที่เป็นการเล่าถึงมุมของตัวละครเต๋ที่เป็นตัวละครหลักเป็นหลักและมีการเล่าให้ย้อนอดีตให้ผู้ชมได้เห็นถึงเรื่องราวของการเจอกันครั้งแรกของเต๋และโอ้เอ๋ว และมีการเล่าเรื่องแบคกราวของตัวละครเต๋ในเรื่องของครอบครัว การศึกษา และวัฒนธรรมของครอบครัว ขั้นพัฒนาเหตุการณ์ เป็นการเล่าให้ผู้ชมรับรู้ถึงเป้าหมายในชีวิตของตัวละครเต๋ ซึ่งเขามีความฝันว่าอยากเป็นนักแสดง แต่เรื่องราวก็ดำเนินเรื่องมาถึงการเปิดปมขัดแย้งของตัวละครเพื่อนสนิทอย่างเต๋และโอ้เอ๋ว ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากเต๋รู้สึกว่าเขาผิดหวังในตัวโอ้เอ๋วที่มารู้ทีหลังว่าโอ้เอ๋วก็อยากเป็นนักแสดงเช่นเดียวกับตน แสดงให้เห็นถึงปมขัดแย้งของทั้งสองที่เกิดขึ้นในวัยเด็กและส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน ขั้นภาวะวิกฤต แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเกิดขึ้นช่วงต้นเรื่องคือ ปมขัดแย้งระหว่างเต๋และโอ้เอ๋วที่ทวีคามรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ทั้งสองกลับมาเจอกันอีกครั้ง ทั้งสองมีการแข่งขันเพื่อเอาชนะในเรื่องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเดียวกัน ในส่วนที่ 2 เกิดขึ้นโดยตรงกับสภาพจิตใจและความรู้สึกของเต๋ ที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กว่า ผู้ชายต้องคู่กับผู้หญิงเท่านั้น จึงเป็นที่มาของความสับสนในตัวเอง ขั้นภาวะคลี่คลาย ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่เต๋เริ่มหลุดออกจากห้วงของความสับสนในตัวเอง เต๋สลัดความสับสนและยอมรับตัวเองได้ในที่สุดว่าตนรักโอ้เอ๋วจริง ขั้นสุดท้ายของโครงเรื่องคือขั้นยุติเรื่องราว เป็นขั้นที่เต๋สารภาพกับโก๊หุ้นผู้เป็นพี่ชายว่าตนชอบโอ้เอ๋วและเริ่มเล่าถึงความรู้สึกเสียใจ สับสนหวังที่ตนชอบผู้ชาย โก๊หุ้นฟังน้องชายอย่างใจเย็น และบอกกับน้องชายว่า เขาโอเคที่น้องชายเขาจะชอบผู้ชายการสนทนาของสองพี่น้องในครั้งนี้ถือว่าเป็นจุดที่ปลดล็อกทุกความสับสนในใจของเต๋ ทำให้เต๋กล้ายอมรับในสิ่งที่ตัวเองรู้สึกได้จริง ๆ

แก่นเรื่อง พบว่ามีการผสมผสานกันระหว่างเรื่องราวของความรัก เรื่องราวในลักษณะของศีลธรรมในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรักเพศเดียวกัน ที่ตัวละครคิดว่าผิดหลักศีลธรรมในสังคม และเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจหรือพยายามในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างการตั้งใจสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ความขัดแย้ง พบว่ามีความขัดแย้งทั้งหมด 2 ประเภท โดยส่วนใหญ่จะเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างคนกับคน จากการทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างเต๋กับโอ้เอ๋ว และ เต๋กับแม่ อีกทั้งมีความขัดแย้งภายในจิตใจที่เกิดขึ้นกับตัวละครเต๋และโอ้เอ๋ว จากการที่ตัวละครสับสนในความรู้สึกของตัวเอง

บทละคร เป็นบทละครที่เขียนขึ้นสื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย อีกทั้ง บทละครปรับให้ดูเป็นธรรมชาติ เข้ากับตัวละคร ทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่าย

ตัวละคร พบว่าตัวละครที่เป็นตัวละครเอก (เต๋ และ โอ้เอ๋ว) และตัวละครรอง (โก๊หุ้น) ของเรื่องมีลักษณะที่เห็นได้รอบด้าน มีลักษณะคล้ายคนจริง ๆ ที่มีทั้งด้านดีและด้านมืด มีหลายมิติ ส่วนตัวละครเอก (บาส และ ตาล) และตัวละครรอง (จี้สุ่ย) กลับเป็นลักษะแบบตายตัว แม้ว่าตัวละครเหล่านี้จะเหมือนคนจริง ๆ แต่เป็นตัวละครที่มีความชัดเจน และมีมิติเดียว

ฉาก พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่วงเวลา และ สถานที่ ในส่วนของช่วงเวลาถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ประกอบไปด้วยช่วงแรกที่กล่าวย้อนไปถึงวัยเด็กที่เป็นจุดเริ่มต้นของเต๋และโอ้เอ๋ว ช่วงที่ 2 คือช่วงปัจจุบันและดำเนินเรื่องต่อไปเรื่อย ๆ จนจบ ในส่วนของสถานที่ ส่วนมากจะเป็นสถานที่ในภูเก็ตแทบจะทั้งหมด ทั้งบ้านเมือง ผู้คน และธรรมชาติ

มุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง พบว่าส่วนมากจะเน้นไปที่การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน ไร้ซึ่งข้อจำกัด ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของตัวละครและเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัญลักษณ์ทางภาพ ด้วยการใช้มุมกล้องและสีต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายของความรู้สึกของตัวละคร ประเภทที่ 2 คือ สัญลักษณ์ทางเสียง จะเน้นไปที่ดนตรีประกอบฉาก

การวิเคราะห์สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

การศึกษาการวิเคราะห์สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย บทละคร ตัวละคร สี ฉาก จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สัญญะผ่านองค์ประกอบเหล่านี้ทั้งหมด 69 ครั้ง โดยมีการใช้สัญญะผ่าน บทละคร (Dialogue) มากที่สุดถึง 28 ครั้ง รองลงมาคือการใช้สัญญะผ่าน ตัวละคร (Character) และ ฉากสถานที่ (Setting) องค์ประกอบละ 15 ครั้ง และ สี (Color) ที่มีการใช้สัญญะผ่านองค์ประกอบสีจำนวน 11 ครั้ง หลังจากการจำแนกประเภท ผู้วิจัยพบว่า การใช้สัญญะของซีรีส์เรื่องนี้ มีทั้งการใช้สัญญะประเภทความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัยแตกต่างกันไปในแต่ละตอน โดยรวมของซีรีส์เรื่องนี้มีการใช้สัญญะด้วยความหมายโดยนัยเป็นส่วนมาก จำนวน 47 ครั้ง และมีการใช้สัญญะด้วยความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรงอยู่ที่จำนวน 22 ครั้ง ดังตารางต่อไปนี้



ตัวอย่างการใช้สัญญะผ่านองค์ประกอบ ‘บทละคร’ ที่มีการสื่อเป็นความหมายโดยนัย

ในขณะที่เต๋และโอ้เอ๋วลอยอยู่เหนือผิวน้ำทะเล

เต๋: “*สบายดีว่ะ ไม่ต้องคิดอะไรเลย*”

โอ้เอ๋ว: “*อืม อยากอยู่แบบนี้เรื่อย ๆ เลย*”

เต๋: “*กูชอบมากเลยเวลาหลังกูโดนน้ำทะเล เหมือนมีอะไรมาอุ้มกูไว้*”

โอ้เอ๋ว: “*แต่ว่าท่านี้ มันต้องกักลมหายใจไว้ตลอดเลยนะ บางทีมันก็อึดอัด แล้วถ้าวันไหนที่กูไม่อยากควบคุมอะไรแล้ว กูก็จะปล่อยลมหายใจแล้วก็จมลงไป แม่งโคตรรู้สึกดีเลย*”

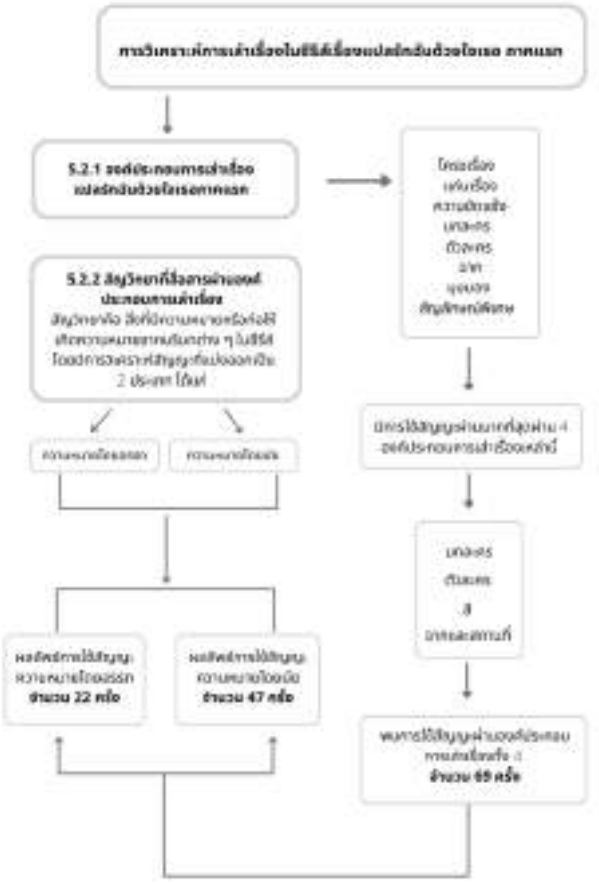
พูดจบโอ้เอ๋วก็ดำลงไปใต้น้ำทะเล

บทสนทนานี้สื่อความหมายได้ว่า เต๋ รู้สึกสบายใจเวลาที่ได้อยู่กับโอ้เอ๋วในโลกที่ไม่มีใครเห็นหรือคาดหวังในตัวเขา เปรียบเสมือนว่าน้ำทะเลคอยโอบอุ้มความรู้สึกเขาไว้ และเขาสามารถปล่อยวางความคาดหวังในตัวเองลงไปได้ในชั่วขณะหนึ่ง แต่ในทางกลับกัน แม้ว่าโอ้เอ๋วจะชอบที่เป็นแบบนี้ แต่โอ้เอ๋วก็รู้สึกอึดอัด ที่จะต้องคอยตามอารมณ์และความรู้สึกโลเลของเต๋อยู่ตลอดเวลา

ผลสรุปการวิเคราะห์สัญญะนี้ บ่งชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก มีการเล่าเรื่องที่แฝงไปด้วยสัญญะต่าง ๆ ทั้งความหมายโดยอรรถและมีนัยยะสำคัญผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการใช้ความหมายโดยนัย เมื่อนำทุกสัญญะที่ถูกใส่ไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ มารวบรวมและร้อยเรียงกันจนกลายเป็นเรื่องราว จึงนำไปสู่การเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยความหมายที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจทุกเหตุการณ์ ทุกการกระทำของตัวละคร และสามารถเข้าใจถึงความรู้สึกของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในช่วงก้าวข้ามวัยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก โดยมีการใช้แนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องของซีรีส์ และได้มีการใช้แนวคิดสัญวิทยาในการวิเคราะห์สัญญะต่าง ๆ ที่ปรากฏในซีรีส์ ดังนี้



องค์ประกอบการเล่าเรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก”

ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก ได้เล่าถึงเรื่องราวความรักของบุคคลซึ่งเป็นเพศเดียวกันที่เกิดขึ้นในช่วงก้าวข้ามวัย หรือที่เรียกว่าวัย coming of age ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาในชีวิต ทำให้ตัวละครนั้นเติบโต มีแนวคิด และมีวิธีการปรับตัวและรับมือกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้เราได้เห็นเรื่องราวและพัฒนาการของตัวละคร โดยแก่นเรื่อง จะเป็นในรูปแบบความรัก ศีลธรรมในสังคม และการทำงาน ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนกับคน และ ความขัดแย้งภายในจิตใจ นอกจากนี้ บทละคร ส่วนใหญ่ในซีรีส์ เป็นบทละครที่มีการแสดงออกทาง ลักษณะนิสัย ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร ในด้านตัวละครตัวละครเอกและตัวละครรอง แต่ละตัวละครมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมเข้าใจและคาดเดาเรื่องราวได้จากตัวละครที่มีลักษณะตายตัว แต่ใน

ขณะเดียวกันก็คาดไม่ถึงกับความคิดและการกระทำของตัวละครที่มีลักษณะที่เห็นได้รอบด้าน ซึ่งมีความซับซ้อนทางความคิด อารมณ์ และมีหลายมิติมากกว่า ซึ่งในส่วนของเวลาและสถานที่ยังสามารถสื่อความหมายบางอย่างให้ผู้ชมเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครอีกด้วย มุมมองการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้านเป็นส่วนมากที่ผู้เขียนบทเน้นการเขียนให้ผู้ชมเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับตัวละครแต่ละตัว ตีความในบริบทการแสดงออกต่าง ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเหตุและผลในทุกการกระทำของตัวละคร โดยใช้บทละครที่เป็นธรรมชาติเพื่อเข้ากับตัวนักแสดงและสิ่งแวดล้อมในฉากและสถานที่ต่าง ๆ ในภูเก็ต เช่นการพูดภาษาใต้และภาษาจีน ในส่วนของสัญลักษณ์พิเศษที่ใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมาย ซีรีส์มีการใช้สัญลักษณ์ทางภาพ ด้วยการใช้สีต่าง ๆ มาใช้แทนความหมายหรือเป็นตัวแทนของบุคคลนั้น ๆ และสัญลักษณ์ทางเสียง ในเรื่องจะเน้นไปที่ดนตรีประกอบ และมีการใส่เพลงประกอบละครให้เข้ากับอารมณ์ต่าง ๆ ของแต่ละฉาก

สัญวิทยาที่สื่อสารผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก มีการใช้สัญญะผ่าน 4 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย บทละคร ตัวละคร สี ฉาก ผู้วิจัยวิเคราะห์สัญญะและจำแนกสัญญะต่าง ๆ ออกมา และพบว่า มีการใช้สัญญะผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องทั้ง 4 ทั้งหมด 69 ครั้ง หลังจากทำการจำแนกสัญญะแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สัญญะด้วยการศึกษาว่าสัญญะในแต่ละองค์ประกอบที่ปรากฏมีลักษณะการสื่อความหมายโดยอรรถหรือโดยนัย ปรากฏว่าโดยส่วนมากในซีรีส์มีการใช้สัญญะด้วยความหมายโดยนัย จำนวน 47 ครั้ง จาก 69 ครั้ง จากการวิเคราะห์สัญญะ บ่งชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์มีการเล่าเรื่องที่แฝงไปด้วยสัญญะต่าง ๆ เพื่อต้องการให้ผู้ชมตีความ และเข้าใจความหมายของแต่ละเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครที่แฝงไว้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

สรุปได้ว่า การศึกษาการวิเคราะห์สัญญะนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ภาคแรก จะมีเพียงจำนวน 5 ตอน แต่ทว่าการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่องนี้ ถูกดำเนินเรื่องไปด้วยความละเอียดและมีการเล่าเรื่องที่แฝงไปด้วยสัญญะต่าง ๆ ที่สื่อความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องแค่ 5 ตอนนี้เต็มไปด้วยความหมาย ผู้ชมสามารถเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับตัวละคร และเข้าใจถึงเรื่องราวที่สะท้อนสังคมในเรื่องความหลากหลายทางเพศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.นอกจากงานวิจัยนี้ที่แสดงให้เห็นถึงการศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง และการวิเคราะห์สัญญะแล้ว ซีรีส์ยังสื่อสิ่งที่สะท้อนสังคมอย่างเรื่องของความหลากหลายทางเพศอีกด้วย ซึ่งหากว่ามีผู้สนใจศึกษาซีรีส์เรื่องนี้ในประเด็นความหลากหลายทางเพศในสังคมหรือในสื่อไทย อาจนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและมีประโยชน์ในอนาคตได้

2.ซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยเธอ ภาคแรก ไม่เพียงแต่มีการเล่าเรื่องและการใช้สัญญะที่น่าสนใจเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการพลิกโฉมซีรีส์วายในประเทศไทยให้เกิดกระแสมากมายในต่างประเทศได้ ซึ่งหากว่ามีผู้ใดสนใจในการศึกษาซีรีส์เรื่องนี้ในแง่มุมของ Soft Power ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการท่องเที่ยวหรือการผลิตสื่อสร้างสรรค์ อาจทำให้เกิดประโยชน์และเป็นการโอกาสในการนำรายได้เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ และในแง่ของการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้ไปไกลระดับโลกได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1.สำหรับผู้กำกับ สามารถนำแนวคิดการใช้สัญญะไปประยุกต์ใช้การทำภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งซีรีส์ให้เกิดการสื่อความหมายไปถึงผู้ชมได้อย่างดีและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.สำหรับบุคคลทั่วไป สามารถนำการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องและการวิเคราะห์สัญญะในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในกับการรับชม ซีรีส์ ละคร หรือภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแก่นเรื่องและการใช้สัญญะของเรื่องที่สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวและการสื่อความหมายของบทละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อมวลชน : ทฤษฎีแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 3 *ทฤษฎีการสร้างสาร:แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง.* นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ประชากุล. (2543). สัมพันธบท (Intertextuality). *สารคดี. 16*(182): 175-177.

นัทธนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7(2),* หน้า 17.

นิวัฒน์ ประสิทธิวรวิทย์. (2553). *แนวคิดชาตินิยม และบริบททางสังคมในภาพยนตร์แอ็คชั่นไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2551 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทริยา วิริยะศิริวัฒนะ. (2558). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Les Misérables*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มนฑิณี ยงวิกุลม. (2562). นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ฉบับที่ 1*.

สัณฐิตา นุชพิทักษ์. (2552). *ความร้ายกาจของตัวละครในโทรทัศน์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา. (2564). ซีรีส์วายไทย สุดฮิตในตลาดฟิลิปปินส์. *รายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564,* 6.

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). แนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง. *การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย, 2*(1). หน้า 36-40.

อุมาพร มะโรณีย์. (2551). *สัมพันธ์บทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Line TV. (2563). แปลรักฉันด้วยใจเธอ Part 1. (Online). สืบค้นจาก https://tv.line.me/bkpptheseries

ภาษาอังกฤษ

Giannetti, L. (1972). *Understanding movie* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Lattipongpun, W, (2021). *Understand communication innovation through semiology. creativity & digital storytelling.* Graduate School of Communication Arts and Management Innovation. NIDA.

Swain, D.V. (1988). *Film scriptwriting: A practical manual.* Boston: Focal Press.

Mizoguchi, Akiko. Male-Male romance by and for women in Japan: A history and the subgenres of Yaoi Fictions. *U.S.-Japan Women's Journal 25* (2003) 49-75.

การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย

Alternative Cinema Business Management in Thailand

จิรวัชร์ วัชรเศวตโสภณ และ พีรยุทธ์ โอรพันธ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์จากเอกสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก คือ ผู้บริหารและผู้จัดการของโรงภาพยนตร์ทางเลือก 5 แห่ง ได้แก่ 1) โรงภาพยนตร์ Bangkok Screening Room 2) โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater 3) โรงภาพยนตร์ Lido 4) โรงภาพยนตร์ Cinema Oasis และ 5) โรงภาพยนตร์ House Samyan

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย และการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกควรมีแบบจำลองทางธุรกิจที่แข็งแรงและถูกออกแบบอย่างเหมาะสมกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจ เนื่องจากมีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่ดี แต่เพื่อความอยู่รอด ธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกจะต้องมีการปรับตัวของธุรกิจที่ดีด้วย โดยการปรับตัวมีความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกคือธุรกิจที่ให้บริการฉายภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าหรือรายได้เป็นหลัก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องไปตามปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจที่ดีและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการปรับตัวที่ดีสามารถมีจุดประสงค์ในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและให้บริการต่อไปได้ และเพื่อขยายการเสนอคุณค่าและต่อยอดตัวตนให้กว้างขวางขึ้น มิจำเป็นต้องมีจุดประสงค์เพียงเพื่อการเพิ่มกระแสรายได้เท่านั้น

คำสำคัญ: การบริหารธุรกิจ, โรงภาพยนตร์ทางเลือก, ภาพยนตร์นอกกระแส

Abstract

Qualitative research was done to study alternative cinema business (ACB) management, with data gathered by documentary analysis and in-depth interviews. Samples were owners or managers of five ACBs in Thailand: 1) Bangkok Screening Room; 2) Doc Club Theater; 3) Lido Cinema; 4) Cinema Oasis; and 5) House Samyan. The goals were to examine 1) factors affecting ACB management; 2) ACB management; and 3) ACB management adaptation.

Results were that all ACBs should have strong business models suiting factors affecting business management as necessary for achieving good business management. In addition, each ACB should have superior business management adaptation for better survival chances. The findings indicated that business management adaptation distinctly benefited ACB management in providing screenings of independent or non-mainstream films that do not prioritize revenue. Therefore, ACBs urgently require business model adaptations conforming with the constantly evolving factors affecting business management to achieve efficient business management and endure. However, good ACB adaptation need not be done solely to increase revenue streams; but also for the business to survive, continue the independent film screening services and expand value propostions and branding to transcend the role of alternative cinemas.

Keyword: Alternative cinema, Business management, Independent films

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งบันเทิงที่ได้มอบความสนุกเพลิดเพลินแก่คนไทยเป็นเวลากว่าร้อยปี แม้ตลอดเวลาที่ผ่านมาจะมีสื่อบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิดีโอสตรีมมิ่ง ดีวีดี และบลูเรย์ แต่โรงภาพยนตร์ยังคงได้รับความนิยมอยู่ถึงทุกวันนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะโรงภาพยนตร์มีจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ระบบเสียงให้ความรู้สึกที่สมจริง และบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ที่สื่ออื่น ๆ ไม่สามารถทดแทนได้ ตลอดจนการปรับตัวของโรงภาพยนตร์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้โรงภาพยนตร์สามารถยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปีพ.ศ. 2560(กระทรวงพาณิชย์, 2564) โรงภาพยนตร์ของบริษัทเมเจอร์ ซีนิเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท

เอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี้ จำกัด ถือเป็นผู้ประกอบการสองรายที่ใหญ่ที่สุดในตลาดประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 95 อีกทั้งยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 1,032 โรง

ส่วนแบ่งการตลาดที่เหลืออีกร้อยละ 5 คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย โดยส่วนหนึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก ซึ่งจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่มีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างยิ่ง เนื่องจากภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีความหลากหลาย มีคุณค่าทางศิลปะมากกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นโดยระบบสตูดิโอที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างรายได้เป็นหลัก อีกทั้งเป็นสื่อทางเลือกที่นำเสนอมุมมองใหม่ ๆ จากผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้ผลิตภาพยนตร์มือใหม่ ฉะนั้นหากมีการสนับสนุนภาพยนตร์นอกกระแสที่มากพอ จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมพัฒนาต่อไปได้

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ภาพยนตร์นอกกระแสส่วนใหญ่ถูกเผยแพร่ออกไปในวงแคบ กล่าวคือเฉพาะคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่สนใจ โดยผู้ผลิตภาพยนตร์นอกกระแสไม่คำนึงถึงเรื่องผลกำไรมากนัก แต่เน้นเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะ และวิธีการมองโลกแบบใหม่ ๆ ผ่านรูปแบบสื่อของภาพยนตร์มากกว่า ซึ่งโรงภาพยนตร์กระแสหลักก็จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสอยู่บ้าง แต่ถึงกระนั้นภาพยนตร์นอกกระแสจะได้รอบฉายในโรงภาพยนตร์กระแสหลักเพียงไม่กี่รอบต่อวัน อีกทั้งยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์กระแสหลักที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแสน้อยมาก นอกจากนั้นแล้วก็จะมีการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่องค์กรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น สมาคมฝรั่งเศส (Alliance Française) สถาบันเกอร์เธย์ (Goethe-Institut) ฯลฯ

โรงภาพยนตร์ทางเลือกจึงเป็นทางออกหรือหนทางที่สามารถช่วยเหลือปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการฉายภาพยนตร์นอกกระแสเป็นหลัก จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสนับสนุนภาพยนตร์นอกกระแส สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์นอกกระแส และสนับสนุนให้สามารถผลิตภาพยนตร์นอกกระแสต่อไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ เพื่อศึกษาถึงการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาโรงภาพยนตร์ทางเลือก 5 แห่งหลักในประเทศไทย ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ Bangkok Screening Room โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater โรงภาพยนตร์ Lido โรงภาพยนตร์ Cinema Oasis และโรงภาพยนตร์ House Samyan

นอกจากนั้นยังมีพื้นที่ทางเลือกที่ทำการฉายภาพยนตร์นอกกระแสกำเนิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องหลายจังหวัดในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น การฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่ร้านอาหารคาเฟ่ JAM Cafe (เขตสาธร จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ร้านขายหนังสือ Books and Belongings (เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร) พื้นที่ของร้าน Husband and Wife Shop ซึ่งเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม (อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี) และร้านบอร์ดเกม

Play Me (อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี) รวมถึง “หอภาพยนตร์” ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ภาพยนตร์แห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บรักษา ดูแลภาพยนตร์ของทั้งประเทศ และจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสโดยไม่เก็บค่าตั๋วชมภาพยนตร์ด้วย

จากข้อมูลด้านต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก โดยวัดจากจำนวนโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น และการที่โรงภาพยนตร์กระแสหลักต่างหันมาดำเนินธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์นอกกระแสและจัดฉาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการเติบโตขึ้นของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

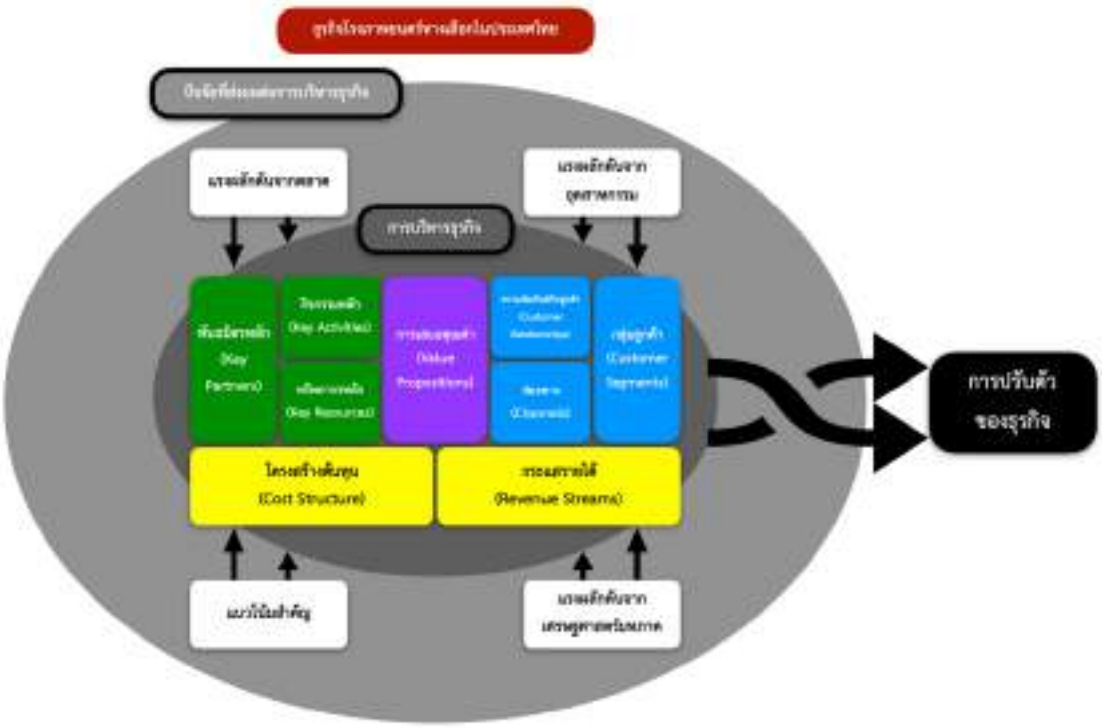
แต่แล้วในปีพ.ศ. 2563 โลกได้พบกับวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างไม่มีใครตั้งตัวได้ทันเพราะว่าไม่สามารถคาดคะเนการเกิดขึ้นได้ก่อน ซึ่งส่งผลกระทบแก่ผู้คนทั่วโลก รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ เนื่องจากหลักของการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การชมภาพยนตร์ในรูปแบบปกติที่ปฏิบัติกันมาก่อนยุคโควิด-19 เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้อีกต่อไป ทำให้โรงภาพยนตร์หลายแห่งต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงวิธีการรับชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นแล้วโรงภาพยนตร์ในอีกหลายประเทศทั่วโลกก็ถูกสั่งปิดเช่นเดียวกัน อีกทั้งตลาดซื้อขายภาพยนตร์หลายแห่งทั่วโลกยังชะลอตัวหรือถูกหยุดการซื้อขายอีกด้วย ส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ในการวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของการฉายภาพยนตร์ (exhibition) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในส่วนที่เหลือของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กล่าวคือ การผลิตภาพยนตร์ (production) และการจัดจำหน่าย (distribution) เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย ซึ่งโรงภาพยนตร์ทางเลือกมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่สามารถช่วยเหลือในการพัฒนาภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และเหตุผลอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งยังควรศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางรับชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่น ๆ ด้วย เช่น การรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์วิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างเช่น Netflix HBO Go Amazon Prime Apple TV VIU WeTv ฯลฯ ที่เข้ามามีบทบาทเป็นผู้เล่นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งสร้างความพลิกผันและเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางเลือกและภาพยนตร์นอกกระแส

ในปัจจุบันสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ที่นับเอาสื่อสารมวลชนที่อยู่ในกลไกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสารมวลชน มีความโน้มเอียงไปในหนทางที่เป็นเครื่องมือโฆษณาส่งเสริมบริโภคนิยม และตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการรายละเอียดเฉพาะอย่าง หรือมีความหลากหลายที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของกลุ่มชนที่หลากหลายในสังคมได้ ดังนั้นแนวคิดเรื่องสื่อทางเลือก (Alternative Media) จึงเกิดขึ้นมาเพื่อเติมเต็มช่องว่างของการสื่อสารที่ขาดหายไปในสังคม แนวคิดเรื่องสื่อทางเลือกเริ่มต้นในประเทศตะวันตกและอีกหลายภูมิภาคในช่วงทศวรรษ 1970 อาจกล่าวได้ว่า ขบวนการของสื่อทางเลือกเติบโตขึ้นเนื่องเพราะ(สุภิญญา กลางณรงค์, 2547)

1. การเกิดขึ้นของขบวนการทางสังคมใหม่ (New Social Movement) เช่น กลุ่มสิทธิสตรี ชาติพันธุ์ ผู้อพยพ นักสิ่งแวดล้อม ขบวนการสันติภาพ กลุ่มสิทธิรักร่วมเพศ และ กลุ่มต่อต้านการเหยียดสีผิว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องเพราะเนื้อหาสาระ หรือ ความคิดเห็น ความรู้สึกของกลุ่มดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจ หรือไม่มีพื้นที่ในสื่อกระแสหลัก และอาจจะถูกนำเสนอภาพให้บิดเบือนไป

2. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักสิทธิมนุษยชน สหภาพแรงงาน หรือขบวนการชาวนา ชาวไร่ คนในชนบท ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการรวมศูนย์อำนาจที่ส่วนกลาง และขบวนการคนจนที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายเพื่อคนร่ำรวย เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ก็ยังขาดพื้นที่ในการสื่อสาร และสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) ในพื้นที่สาธารณะ (Public Space)

3. ความต้องการทางการเมืองในการมีสื่อทางเลือก เช่น กลุ่มชนพื้นเมืองในทวีปอเมริกาเหนือ กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก หรือกลุ่มชนชาวแอฟริกัน ซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองของหลายกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการมีสื่อใต้ดิน (Underground Media) จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นสื่อทางเลือก เมื่อการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชนไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง จึงได้มีการแสวงหาการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่รู้จักกันในนามของ “การสื่อสารแบบทางเลือก” (Alternative Communication) ที่ปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น สื่อชุมชน (Community Media) สื่อประเพณี (Traditional/Folk media) สื่อบุคคล (Personal Media) ฯลฯ ซึ่งอาจนำมาใช้ตามลำพังหรือนำมาใช้ในรูปแบบของ “สื่อผสม” (Mixed media) กับสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

ส่วนคำนิยามของภาพยนตร์นอกกระแส หากนิยามตามคุณลักษณะของภาพยนตร์ Hayward (2000) ได้กล่าวถึง ภาพยนตร์อิสระ คือ ภาพยนตร์ที่สร้างจากผู้สร้างภาพยนตร์ที่อิสระจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อันเป็นภาพยนตร์กระแสหลัก เช่น ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental film) และ ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) หรือ ภาพยนตร์ที่ให้ทางเลือกนอกจากอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) ภาพยนตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่สร้างจากงบประมาณที่ต่ำซึ่งมาจากเงินทุนส่วนบุคคล

2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ทางเลือกทำหน้าที่เป็นสถานที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส แต่โรงภาพยนตร์จะสามารถมีภาพยนตร์มาจัดฉายได้ก็จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก่อน ซึ่งผู้บริหารโรงภาพยนตร์ทางเลือกบางแห่งก็ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เองด้วย อีกทั้งกระบวนการการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นอกกระแสที่ต้องส่งภาพยนตร์ไปฉายข้ามประเทศจากประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ ก็อาจมีความแตกต่างจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์กระแสหลักที่ฉายในประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ทั่วไป จึงควรศึกษาจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท เมื่อมีการผลิตสินค้าขึ้นมา ก็ต้องมีกลไกในการนำสินค้านั้นผ่านจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยอาศัย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ซึ่งเป็นสถาบันกลาง หรือคนกลางที่จะทำหน้าที่ผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน คงไม่มีบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใดสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาแล้วเก็บเอาไว้โดยไม่มีการจัดจำหน่าย หรือรอไว้จัดจำหน่ายเมื่อภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้นเพื่อเป็นการเก็งกำไร เพราะจากลักษณะของตลาดภาพยนตร์ผู้บริหารบริษัทภาพยนตร์ไม่สามารถที่จะทำเช่นนั้นได้

โดยทั่วไป กล่าวว่าผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องวางแผนการรณรงค์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งตามปกติในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผ่านทางโรงภาพยนตร์เป็นอันดับแรก เพราะแม้ว่าในปัจจุบันโรงภาพยนตร์จะไม่ใช่ช่องทางเดียวในการจัดจำหน่าย และหารายได้จากภาพยนตร์ แต่ก็เป็นช่องทางเบื้องต้นที่มีอิทธิพลอย่างสูง ต่อรายได้ที่จะตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (Vogel, 2007) ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์มีวงจรชีวิตสั้นขึ้นอยู่กับความนิยมของประชาชนซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายให้เร็วที่สุดภายหลังจากผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องอาศัยคนกลางเช่นเดียวกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น

3.แนวคิดทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

การวิเคราะห์การแข่งขัน จะใช้ทฤษฎีของ Michael E. Porter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภัยคุกคามจาก 5 ด้าน (5 - Forces Model) ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กร (Blokdyk, 2018) คือ 1) ระดับการแข่งขันระหว่างหลาย ๆ ธุรกิจเดิม 2) อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ 3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และ 5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) มาใช้ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นอกกระแสด้วยเช่นกัน เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของคู่แข่งขันรายเดิม และคู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อ และอุปสรรคจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรม ที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกให้ทันต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ

การสร้างธุรกิจที่ดีได้ย่อมจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี ซึ่งการวางแผนที่ดีก็จำเป็นต้องใช้พิมพ์เขียวที่ออกแบบมาอย่างดี เช่นเดียวกับการสร้างบ้าน ซึ่งแบบจำลองทางธุรกิจนั้นเปรียบเหมือนพิมพ์เขียวสำหรับการขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถใช้เป็นภาษากลางในการอธิบาย จัดการ และสร้างทางเลือกเชิงกลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้ดี อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือเพื่อการปรับตัวของธุรกิจนั่นเอง จึงควรศึกษาจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ

แบบจำลองทางธุรกิจถูกพัฒนาและตีพิมพ์ในหนังสือ Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2013) เป็นกรอบของธุรกิจที่จะช่วยให้เห็นภาพรวม และอธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้ รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในบริษัทเพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ข้อเสนอที่มอบให้ โครงสร้างภายในองค์กร และการไหลเข้าออกของเงินทุน โดยองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจ ประกอบด้วย พันธมิตรหลัก (Key Partners) กิจกรรมหลัก (Key Activities) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) การเสนอคุณค่าที่ (Value Propositions) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ช่องทาง (Channels) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และกระแสรายได้ (Revenue Streams)

แบบจำลองทางธุรกิจนั้นถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง การทำความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจอย่างละเอียดจะช่วยให้การออกแบบแบบจำลองทางธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น องค์กรจึงควรทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างเป็นประจำ เพราะว่าภาพรวมของระบบเศษฐกิจมีความซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน สถานการณ์ต่าง ๆ มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น และตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นแรงผลักดันจากภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดยสภาพแวดล้อมที่เป็นแรงผลักดันและมีอิทธิพลต่อแบบจำลองทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย แรงผลักดันจากตลาด แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม แนวโน้มสำคัญ และแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค

โดยสามารถออกแบบแบบจำลองทางธุรกิจตามตัวอย่างในภาพด้านล่างนี้



(Business Model Generation, 2010)

การทำความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมจะช่วยให้การปรับแบบจำลองธุรกิจให้สอดคล้องกับแรงผลักดันภายนอกได้ดีขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจหนึ่งที่กำลังเสื่อมลงให้เป็นแบบจำลองทางธุรกิจที่แข็งแรงมากขึ้นก็คือการปรับตัวของธุรกิจนั่นเอง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของ 9 องค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปมากขึ้น โดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลง 4 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นหลายรูปแบบในเวลาเดียวกันได้ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านการเสนอคุณค่า (Value Proposition Shifts) การเปลี่ยนแปลงด้านหน้าขององค์กร (Frontstage Driven Shifts) การเปลี่ยนแปลงด้านหลังขององค์กร (Backstage Driven Shifts) และการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีแสวงหากำไร (Profit Formula Driven Shifts) (Osterwalder et al., 2013)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยให้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอนมาประกอบกันดังนี้

1. ขั้นปฐมภูมิ (Primary Data): การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย และการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารและผู้จัดการของโรงภาพยนตร์ Bangkok Screening Room โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater โรงภาพยนตร์ Lido โรงภาพยนตร์ Cinema Oasis และโรงภาพยนตร์ House Samyan

2. ขั้นทุติยภูมิ (Primary Data): การวิเคราะห์เอกสาร

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย และการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย ผู้ศึกษาทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ข้ออื่น ๆ ต่อไป (ข่าว เอกสาร บทความต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วชั้นหนึ่ง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และองค์กรเอกชน เป็นต้น)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

แรงผลักดันจากตลาด ประกอบด้วย 1) ประเด็นในตลาด 2) กลุ่มตลาด 3) ความต้องการและอุปสงค์ 4) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง และ 5) ความสามารถในการดึงดูดรายได้

แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) คู่แข่งในปัจจุบัน 2) คู่แข่งหน้าใหม่ 3) สินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ 4) ซัพพลายเออร์และตัวละครอื่นในห่วงโซ่คุณค่า และ 5) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวโน้มสำคัญ ประกอบด้วย 1) แนวโน้มด้านเทคโนโลยี 2) แนวโน้มด้านกฎระเบียบ 3) แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 4) แนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคม

แรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค ประกอบด้วย 1) สภาพตลาดโลก 2) ตลาดทุน 3) สินค้าโภคภัณฑ์และทรัพยากรอื่น ๆ และ 4) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

2. การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยในแต่ละกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมุ่งเน้นการบริหารให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้า การเสนอคุณค่าให้ความสำคัญกับการเสนอคุณค่าด้านการออกแบบและประสบการณ์ที่ลูกได้รับ ช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีการจัดการที่รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กระแสรายได้ที่มาจากตั๋วชมภาพยนตร์ รายได้จากบาร์ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม ทรัพยากรหลักประกอบด้วยทรัพยากรประเภทวัตถุสิ่งของ ทรัพยากรประเภทบุคลากร และทรัพยากรประเภททรัพย์สินทางปัญญา มีกิจกรรมหลักที่ประกอบด้วย การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การจัดฉายภาพยนตร์นอกสถานที่ และการให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างพันธมิตรหลักเพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจต่อ และส่วนสุดท้ายคือ โครงสร้างต้นทุนที่ปรับให้สอดคล้องกับลูกค้าและสภาพเศรษฐกิจ

3. การปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงด้านหน้าขององค์กร โดยที่จะดูการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดขององค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจด้านกลุ่มลูกค้า

(Customer Segments) ช่องทาง (Channels) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 2) การเปลี่ยนแปลงด้านหลังขององค์กร โดยที่จะดูการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดขององค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจด้านทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) และพันธมิตรหลัก (Key Partners) และ 3) การเปลี่ยนแปลงด้านวิธีแสวงหากำไร โดยที่จะดูการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดขององค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจด้านกระแสรายได้ (Revenue Streams) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านการเสนอคุณค่า

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยนั้นเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันจากตลาด แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม แนวโน้มสำคัญด้านต่าง ๆ และแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเจตน์ จันทร์สาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปนิญญา ภักษา, อรรถยา สิงห์สงบ, และป่าน จินดาพล (2558) ได้ศึกษางานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าหรือบริการแต่เป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่เป็นแนวทางยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้ประกอบการ ภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันการศึกษาล้วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและบริบทในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของธนาคารกรุงเทพ (2564) ที่กล่าวถึง สถานการณ์การบริหารโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งซึ่งสถานการณ์ที่ผ่านมาทำให้เรียนรู้ถึงความไม่แน่นอน ดังนั้นเพื่อรับมือกับความเสี่ยง จึงได้ประกาศ Business Model ใหม่ด้วยกลยุทธ์ “3T” เพื่อผลักดันให้การเติบโตให้กลับมาโตแบบ “V Shape” ประกอบด้วย Thai Movie ขยายการลงทุนในภาพยนตร์ไทย Technology ขับเคลื่อนด้วยนโยบาย 5.0 เพื่อยกระดับองค์กรสู่ “Total Digital Organization” ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาตอบโจทย์บริการแบบไร้สัมผัส และ Trading หลังจากทดลองจำหน่ายป๊อปคอร์นในช่องทาง Delivery ในงานอีเว้นท์และมาร์เก็ตเพลสอย่างช้อปปี้ (Shopee) ทำให้มองถึงการข้ามไลน์เข้าสู่ค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งการประยุกต์พิจารณาถึงแรงผลักดันจากตลาด แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม แนวโน้มสำคัญด้านต่าง ๆ และแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค จะมีส่วนช่วยให้ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะต้องมีการปรับแผน ปรับกลยุทธ์เฉพาะหน้าให้สามารถรักษาตลาด และยังต้องครองใจผู้บริโภคให้ได้ ถือเป็นอีกปีที่มีความยากลำบากพอสมควรสำหรับธุรกิจนี้

2. การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ในแต่ละกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมุ่งเน้นการบริหารให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้า การเสนอคุณค่าให้ความสำคัญกับ

การเสนอคุณค่าด้านการออกแบบและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีการจัดการที่รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กระแสรายได้ที่มาจากตั๋วชมภาพยนตร์ รายได้จากบาร์ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม ทรัพยากรหลักประกอบด้วย ทรัพยากรประเภทวัตถุสิ่งของ ทรัพยากรประเภทบุคลากร และทรัพยากรประเภททรัพย์สินทางปัญญา มีกิจกรรมหลักที่ประกอบด้วย การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การจัดฉายภาพยนตร์นอกสถานที่ และการให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างพันธมิตรหลักเพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจต่อ และส่วนสุดท้ายคือ โครงสร้างต้นทุนที่ปรับให้สอดคล้องกับลูกค้าและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรพร จันทร์ลอย, ณภัทร บุณยทรรพ, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการวางแผนการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการวางแผนการตลาดด้านกลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงภาพยนตร์ จุดขายภาพยนตร์ รอบฉาย และที่นั่ง ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยอาศัยพนักงานขยาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และปัจจัยเทคโนโลยีด้านประเภทจอภาพ ระบบเสียง และระบบจองตั๋ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ, และทิพภาวรรณ พลล่องช้าง (2563) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งชัดเจน จะทำให้ลูกค้าแน่ใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะเป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ แทนที่หรือเพิ่มเติมคุณสมบัติหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ (Features and Attributes) เข้าไป คุณค่านั้นต้องเน้นการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นเชิงปริมาณ เช่น ราคา หรือความรวดเร็วในการจัดส่ง และ คุณค่าเชิงคุณภาพ เช่นการออกแบบ หรือ การสร้างประสบการณ์ เป็นต้น

3. การปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันจากการระบาดของโรคโควิด-19 และสภาพทางเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงด้านหน้าขององค์กร มีการเปลี่ยนแปลงด้านหลังขององค์กร และ มีการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีแสวงหากำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค (2564) ศึกษา การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรคระบาดโควิด-19 ที่กล่าวว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ก่อความเสียหายไปทั่วโลก แวดวงภาพยนตร์นานาชาติประสบกับการหยุดชะชักงันชั่วคราว พร้อม ๆ กับต้องมีการปรับตัวอย่างแข็งขันไปในตัว โดยมีมาตรการป้องกันโรคระบาดเป็นกรอบการดำเนินกิจการแวดวงภาพยนตร์นานาชาติ

ต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินการที่สำคัญอย่างน้อย 3 ด้าน คือ ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้านการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ และด้านช่องทางการรับชมของผู้ชม สำหรับการปรับเปลี่ยนทั้งสามด้านเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ต้องการให้เกิดระยะห่างทางสังคมเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันการระบาดของโรค เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับสากล และการปรับตัวครั้งใหญ่นี้อาจกลายเป็นวิถีปฏิบัติใหม่ในแวดวงภาพยนตร์ที่อาจถูกนำมาใช้อีกยาวนานต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่กล่าวว่า การปรับเปลี่ยน (Transform) การบริหารองค์กรภายในสามปีข้างหน้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดจากผลกระทบของโควิด โดยจะมุ่งเน้นไปที่การปฏิรูปการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์ไปสู่การเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น เพราะกลยุทธ์ในการลดต้นทุน การทำการตลาด หรือการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม อาจไม่ช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางภาวะวิกฤต ความสำคัญกับการปฏิรูปแบบจำลองทางธุรกิจ รวมทั้งทบทวนกลยุทธ์ขององค์กรใหม่ โดยไม่ยึดติดกับความสำเร็จเดิม ๆ ในอดีต เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ได้ต่อไป

นอกจากนั้นแล้วการศึกษานี้ยังค้นพบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจของอเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Osterwalder et al., 2010) ที่แยกองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน และจากผู้เขียนเดียวกันในหนังสือ The Invincible Company (Osterwalder et al., 2020) ที่ได้จำแนกการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองทางธุรกิจไว้ 4 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านการเสนอคุณค่า (Value Proposition Shifts) การเปลี่ยนแปลงด้านหน้าขององค์กร (Frontstage Driven Shifts) การเปลี่ยนแปลงด้านหลังขององค์กร (Backstage Driven Shifts) และการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีแสวงหากำไร (Profit Formula Driven Shifts) โดยจากการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงด้านการเสนอคุณค่านั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกที่ต้องการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจใหม่ เนื่องจากการเสนอคุณค่าที่เป็นหัวใจสำคัญของแบบจำลองทางธุรกิจนั้นส่งผลเป็นเหมือนดั่งหน้าตาและเสียงประจำตัวของธุรกิจนั้น ๆ และสามารถสรุปการปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยได้ตามในภาพด้านล่างนี้

Bangkok Screening Room	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Doc Club Theater	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lido	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cinema Oasis	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
House Samyan	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

จากภาพด้านบนจะเห็นการปรับตัวในแต่ละด้านของแบบจำลองทางธุรกิจ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นการปรับตัวที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบในแต่ละธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก จากในกรณีที่ยกตัวอย่างสุดท้ายข้างต้นนี้สามารถกล่าวได้ว่ามีการปรับตัวของธุรกิจที่แปลกใหม่ โดยถึงแม้ว่าจะมีการปิดกิจการโรงภาพยนตร์ไปแล้ว แต่ก็ยังสามารถกลับมาเปิดกิจการใหม่อีกครั้งด้วยการเช้งพื้นที่ต่อจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกอีกแห่งได้ จึงเป็นหนึ่งในหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกยังคงอยู่รอดได้ในปัจจุบัน โดยมีวิธีการปรับตัวที่แปลกใหม่และมีจุดประสงค์ในการปรับตัวที่ไม่ได้เพียงเพื่อการเพิ่มกระแสรายได้เท่านั้น อีกทั้งจำนวนของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในแบบจำลองทางธุรกิจไม่ใช่ตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจนั้น ๆ จะสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้หรือไม่แต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากต้องวิเคราะห์ที่สภาพแวดล้อมของแบบจำลองทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยควรพิจารณาถึงแรงผลักดันจากตลาด แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม แนวโน้มสำคัญด้านต่าง ๆ และแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค ปรับกระบวนการบริหารให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

2. การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยสามารถประยุกต์ประเด็นการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย อาทิ ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นจะใช้เทคนิคในการนำเสนอผ่านนักแสดงนำ การรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอผ่านการใช้บทเพลง คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าในการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนต่อการบริหารอาจประยุกต์ใช้แผนการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพขึ้นอีกด้วย

3. การปรับตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยสอดคล้องกับสภาพการปรับตัวของการรับมือต่อสภาวะโรคระบาดโควิด-19 ด้วยเช่นกัน ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารควรมีการเตรียมพร้อมและวางแผนให้สอดรับการบทเรียนที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและออนไลน์ต่าง ๆ ก็ควรมีการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้ครบครันเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร พร้อมทั้ง สามารถไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง สร้างการรับรู้และกระตุ้น ความต้องการมาชมภาพยนตร์ทางเลือกให้เกิดขึ้นอีกเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาถึงตัวแปร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริหารและผู้จัดการของโรงภาพยนตร์ทางเลือกเท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อรับฟังมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้นไปอีก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องด้วยโรงภาพยนตร์ทางเลือกในประเทศไทยอาจมีผู้ดำเนินการไม่มาก อาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่เก็บรวบรวมยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดภายใต้การสัมภาษณ์ที่มี จึงอาจมีข้อมูลสำคัญที่ต้องเก็บรวบรวมเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตได้อีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลจากการสำรวจเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง คือ เดือนมีนาคม ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ดังนั้น ต้องระมัดระวังในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ส่วนแบ่งการตลาดโรงภาพยนตร์ประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.ryt9.com/s/beco/2652802.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

จตุรพร จันทร์ลอย ณภัทร บุณยทรรพ และพรทิพย์ชุ่มเมืองปัก. (2561). กลยุทธการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *SAU Journal of Social Sciences and Humanilities, 2*(1), 33-46.

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ และทิพภาวรรณ พลล่องช้าง. (2563). *การสู้ด้วยคุณค่า VALUE PROPOSITION*. สืบค้นจาก http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/value-proposition

ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค. (2564). *การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรคระบาดโควิด-19*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/download/246515/167013/

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เทรนด์ธุรกิจโลกหลังยุคโควิดในมุมมองของผู้บริหาร*. สืบค้นจาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210927.html

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *เปิดกลยุทธ์ธุรกิจโรงหนัง "Major - SF" บนวิกฤตโควิด 19*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/major-sf-cinema-business-strategy-on-the-covid-19

ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์ กาญจนา ส่งวัฒนา ปนิญญา ภักษา อรรถยา สิงห์สงบ และป่าน จินดาพล. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2015/pdf/ac12.pdf

สุภิญญา กลางณรงค์. (2547). *สื่อชุมชน: ดุลยภาพแห่งการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคนและชุมชน*. สืบค้นจาก https://tdri.or.th/2004/11/yearend2004/

ภาษาอังกฤษ

Blokdyk, G. (2018). *Porter's five forces analysis: A complete guide*. Createspace Independent Publishing Platform.

Hayward, S. (2000). *Cinema Studies: The key concepts*. New York: Routledge.

Olsberg/SPI. (2012). *Building sustainable film businesses: the challenges for industry and government*. Retrieved from https://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publications/other-publications/building-sustainable-film-businesses---the-challenges-for-industry.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (1st ed.). John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Etiemble, F. (2020). *The invincible company the invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*. John Wiley & Sons.

Vogel, H. L. (2007). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (7th ed.). Cambridge University Press.

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y

Attitude and Behaviors toward Using Disney+ Hotstar Service of Generation Y

นิภาวรรณ อู่บัวงาม
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการใช้บริการ Disney+ Hotstar และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 26-41 ปี และเป็นผู้ที่ใช้บริการ Disney+ Hotstar จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชันวาย ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เจเนอเรชันวาย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริหารสื่อใหม่, พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่, วิดีโอสตรีมมิง, เจเนเรชันวาย, Disney+ Hotstar

Abstract

The objectives of the research are to study the difference between the demographic profile and attitude toward using Disney+ Hotstar service and to study the relationship between the attitude and behavior toward using the Disney+ Hotstar service of Generation Y. This is a survey research. Data are collected from 300 members of Generation Y, 26-41 years old, who are Disney+ Hotstar service users. The finding reveals that those of different sex have no significant difference in their overall attitude

toward Disney+ Hotstar. Those of different age groups have no significant difference in their overall attitude toward Disney+ Hotstar. Those with different personal monthly income have a significant difference in the overall attitude toward Disney+ Hotstar. Those with different highest education qualification levels have a significant difference in the overall attitude toward Disney+ Hotstar. In addition, the overall attitude toward Disney+ Hotstar has a significantly positive relationship with the behavior toward using the Disney+ Hotstar service.

Keyword: new media management, behavior toward using new media, video streaming, Generation Y, Disney+ Hotstar

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเทคโนโลยีถูกดึงเข้ามาให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตการนำเสนอภาพยนตร์ ละครถูกควบคุมภายใต้การดูแลของรัฐบาล ทำให้ในอดีตการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เปิดกว้างเท่าปัจจุบันที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยี จนเกิดเป็นธุรกิจการให้บริการเนื้อหาเช่น ภาพยนต์ รายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันในบริการวิดีโอสตรีมมิง โดยข้อมูลจากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2019) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2023 จะมียอดผู้ใช้บริการสตรีมมิง ถึง 2.1 ล้านราย โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ชมในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก ในสัดส่วนที่สูงมาก คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นในปี 2023 ถึง 1.91 ล้านราย จากตัวเลขสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ธุรกิจการให้บริการแบบวิดีโอสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้คนทั่วไปในปัจจุบันที่สามารถเลือกรับคอนเทนต์ ตามความสนใจและเลือกเวลารับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Adjust (2564) สำรวจพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ในประเทศต่าง ๆ จาก The mobile streaming report 2021 เผยว่า เจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันวาย เบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป) ใน 8 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ตุรกี และสหราชอาณาจักร พบว่า ช่วงวัยที่ใช้เวลาดูคอนเทนต์นานที่สุดคือ เจเนอเรชันวายมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการดูวิดีโอสตรีมมิงที่ 94.2 นาที รองลงมาคือเจเนอเรชันวายแซดใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการดูวิดีโอสตรีมมิงที่ 87.6 นาที และ เบบี้บูมเมอร์ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการดูวิดีโอสตรีมมิงที่ 78 นาที

กลุ่มคน เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981 – 1996 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 41 ปี BERESFORD RESEARCH (2565) ปัจจุบันกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 15,350,336 คน ซึ่งคิดเป็น 23.21% ของประชากรในประเทศไทย จากบทความของ Cotactic (2022) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นเจเนอเรชันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งจากแนวจากแนวโน้มการใช้งานวิดีโอสตรีมมิง และพฤติกรรมในการเลือกรับชมสื่อบันเทิงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงในเมืองไทยมีหลากหลาย ตั้งแต่ Netflix, Viu, WeTV, AIS Play, iQIY, และ Disney+ Hotstar

Disney+ Hotstar คือแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงคอนเทนต์ความบันเทิงประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี จากทั่วทุกมุมโลกไว้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยส่วนใหญ่คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มของ Disney+ Hotstar จะเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในเครือของ Disney, Marvel, Pixar, Star Wars และเครือสารคดีระดับโลกอย่าง National Geographic นอกจากนั้นยังมี Original Content ที่มีเฉพาะใน Disney+ Hotstar เท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกรับชมสื่อบันเทิงของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิงมากกว่าการดูรายการสด ทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน เกิดเป็นการแข่งขันกันในวงกว้างของตลาดสื่อวิดีโอสตรีมมิง โดยการใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคอนเทนต์ที่มีหลากหลาย คุณภาพภาพและเสียงที่คมชัด ราคาแพ็คเกจที่ถูกกว่ารายอื่นๆ คุณภาพการให้บริการที่ดี รวดเร็ว หรือแม้กระทั่งลักษณะการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน

ดังนั้นจึง ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ เจเนอเรชันวายที่เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายใหม่ โดยเลือกวิจัยจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเพราะมีช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอสตรีมมิงมากที่สุดและ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายพร้อมเปิดรับทุกอย่างจากโลกดิจิทัล ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์จึงได้ผลกับคนรุ่นนี้มากเป็นพิเศษ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการในการเลือกใช้บริการของ Disney+ Hotstar มากน้อยอย่างไร และให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย

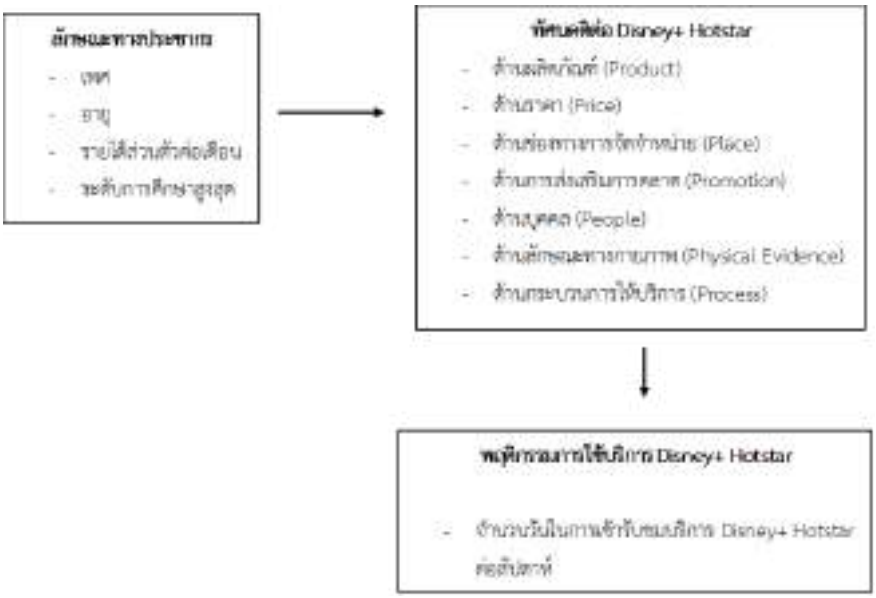
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐาน

1. เจเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar แตกต่างกัน

2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Lutz (1991) สรุปไว้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกโดยตรง ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมมีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวหรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

2. ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง นักวิจัยมักใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานเพื่อ วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาอยู่

3. ทัศนคติ ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือจัดการ ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลแสดงออกใน 2 รูปแบบคือความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งใด สิ่งหนึ่งมารองรับการเกิดของทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar กับ พฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y เพื่อให้ทราบว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมอย่างไร

2.แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) มาใช้เป็นแนวคำถามในแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของ Generation Y ที่จะมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541., น. 107-121)

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวคำถามในแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar เพื่อให้ทราบว่าการมีทัศนคติที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar หรือไม่อย่างไร

4.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์จากปัจจัยในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและ ระดับการศึกษาสูงสุด

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมาใช้เพื่อวิเคราะห์จากปัจจัยในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติต่อการใช้บริการ Disney+ Hotstar

5.แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Economic Intelligence Center (2019) ได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่ามีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และ มีความรู้ทางการเงิน แม้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่ก็พบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นๆ ตามมา

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar กับ พฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ Generation Y เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ Generation Y และควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับ Generation Y อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 26 - 41 ปี และเป็นผู้ที่ใช้บริการ Disney+ Hotstar จำนวน 15,350,336 คน(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามช่วงอายุ เจเนอเรชันวายตอนต้น

และเจเนอเรชันวายตอนปลาย คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแต่ละตัวแปรได้ค่า Alpha ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ .719 ด้านราคาที่ .707 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ .753 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ .713 ด้านบุคคลที่ .878 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ .783 ด้านกระบวนการให้บริการที่ .914 การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มพูดคุย แลกเปลี่ยน แนะนำหนังใน Disney+ Hotstar บน Facebook ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar และพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 58.7 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 41.3 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 50.3 มีอายุ 34 – 41 ปี และส่วนที่เหลือร้อยละ 49.7 มีอายุ 26 – 33 ปี ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 38.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 7.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 5.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และร้อยละ 1.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 94.0 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 4.3 มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 1.7 มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar สูงที่สุดในประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.82รองลงมาคือ ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.65 ประเด็นด้านกระบวนการให้บริการในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.63

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 ประเด็นด้านราคาในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 ประเด็นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 ประเด็นด้านบุคลากรในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในแต่ละด้าน พบว่า 1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็น Disney+ Hotstar มี Original Contents ที่เป็นของตนเอง ออกฉายเฉพาะช่องทางของตนเองเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตามต่อ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.74 ประเด็น Disney+ Hotstar มีการอัพเดต Contents อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.59 ประเด็น Disney+ Hotstar มี Soundtrack & Subtitles ที่เข้าถึงได้หลายภาษา ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.44 ประเด็น Disney+ Hotstar มี Contents ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ผู้บริโภคได้เลือกชม ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.43 ประเด็น Contents ที่ Disney+ Hotstar นำมาลงมีคุณภาพและสอนความรู้ให้กับผู้บริโภค ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 และประเด็นคุณภาพของวีดีโอ และ ระบบเสียง ของ Disney+ Hotstar มีความคมชัด ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็นแพคเกจของ Disney+ Hotstar มีราคาคุ้มค่ากว่าผู้ให้บริการรายอื่น ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.59 ประเด็นแพคเกจของ Disney+ Hotstar มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.54 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีในประเด็นแพคเกจของ Disney+ Hotstar มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็นระบบการชำระเงินของ Disney+ Hotstar มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.81 ประเด็นสามารถเลือกซื้อแพคเกจของ Disney+ Hotstar ผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.80 และประเด็นมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการของ Disney+ Hotstar ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็นมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรหรือพันธมิตรต่าง ๆ เช่น การซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตแถมแพคเกจ Disney+ Hotstar ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.63 ประเด็นมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ถึง Contents ใหม่ ๆ ของ Disney+ Hotstar อยู่เสมอ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.40 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีในประเด็นมีการนำดารามาเป็นผู้ให้ข้อมูล และรีวิว Contents ใหม่ ๆ ใน Disney+ Hotstar ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็นพนักงานของ Disney+ Hotstar มีความเต็มใจในการให้บริการ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.33 ประเด็นพนักงานของ Disney+ Hotstar

มีการติดต่อรับปัญหาจากลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และประเด็นพนักงานของ Disney+ Hotstar มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในการให้บริการลูกค้าในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็น Disney+ Hotstar มีการจัด Contents แยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.83 ประเด็น Disney+ Hotstar มีระบบ AI ในการจดจำและแนะนำ Contents ที่คล้ายกันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกชมรายการ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.79 และประเด็น Disney+ Hotstar สามารถใช้งานได้ดีแม้จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีในประเด็น Disney+ Hotstar มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.84 ประเด็น Disney+ Hotstar มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.82 และประเด็น Disney+ Hotstar มีแถบเมนูขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.80 ตามลำดับ

จากการศึกษาระยะเวลาในการสมัครใช้บริการ Disney+ Hotstar พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีระยะเวลาการสมัครใช้บริการมากกว่า 6 – 12 เดือน รองลงมาร้อยละ 29.0 มีระยะเวลาการสมัครใช้บริการมากกว่า 3 - 6 เดือน ร้อยละ 9.0 มีระยะเวลาการสมัครใช้บริการมากกว่า 1 – 3 เดือน และร้อยละ 2.7 มีระยะเวลาการสมัครใช้บริการไม่เกิน 1 เดือน ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมบริการ Disney+ Hotstar พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการใช้แท็บเล็ต (Tablet) / (IPad) ในการรับชม รองลงมาร้อยละ 35.7 มีการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Smart TV) ในการรับชม ร้อยละ 21.0 มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการรับชม ร้อยละ 3.3 มีการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer) ในการรับชม และร้อยละ 2.0 มีการใช้โน๊ตบุ๊ก (Notebook) ในการรับชม ตามลำดับ

จำนวนวันในการเข้ารับชมบริการ Disney+ Hotstar ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ารับชมบริการ Disney+ Hotstar โดยเฉลี่ย 3.61 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 เข้ารับชมบริการ 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 29.7 เข้ารับชมบริการ 3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.3 เข้ารับชมบริการ 5 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.0 เข้ารับชมบริการ 2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.3 เข้ารับชมบริการ 1 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

จำนวนระยะเวลาในการรับชมบริการ Disney+ Hotstar ต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในรับชมบริการ Disney+ Hotstar โดยเฉลี่ย 2.10 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 ใช้ระยะเวลาในรับชมบริการ 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาร้อยละ 19.7 ใช้ระยะเวลาในรับชมบริการ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 11.0 ใช้ระยะเวลาในรับชมบริการ 3 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 8.7 ใช้ระยะเวลาในรับชมบริการ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมบริการ Disney+ Hotstar พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.7 มีช่วงเวลาในการรับชมบริการที่เวลา 18.01 – 22.00 น. รองลงมาร้อยละ 13.3 มีช่วงเวลาในการรับชมบริการที่เวลา 22.01 – 02.00 น. ร้อยละ 1.3 มีช่วงเวลาในการรับชมบริการที่เวลา 10.01 – 14.00 น. และ เวลา 14.01 – 18.00 น. ร้อยละ 0.3 มีช่วงเวลาในการรับชมบริการที่เวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

หมวดหมู่ของ Content ในบริการ Disney+ Hotstar ที่เลือกรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.3 รับชม Content ในหมวดหมู่อื่น ๆ เช่น ซีรีส์, ภาพยนตร์, ออริจินัลส์ Disney+ รองลงมาร้อยละ 21.3 รับชม Content ในหมวดหมู่ Marvel ร้อยละ 12.0 รับชม Content ในหมวดหมู่ Pixar ร้อยละ 10.3 รับชม Content ในหมวดหมู่ Disney และร้อยละ 0.7 รับชม Content ในหมวดหมู่ National Geographic (สารคดี) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการรับชมบริการ Disney+ Hotstar พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 97.3 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมบริการคือ เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด รองลงมาร้อยละ 1.7 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมบริการคือ เพื่อติดตามผลงานของดาราที่ชื่นชอบ และร้อยละ 1.0 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมบริการคือ เพื่อฝึกฝนทักษะทางภาษา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันวาย ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar	**พฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar** **จำนวนวันในการเข้ารับชมบริการ Disney+ Hotstar ต่อสัปดาห์**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	P
ด้านราคา (Price)	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	P
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	P
ด้านบุคลากร (People)	P
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	P
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	P
ภาพรวม	P

P หมายถึง สัมพันธ์ O หมายถึง ไม่สัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

เจเนอเรชันวาย ที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมมากจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์มาก และเจเนอเรชันวายที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมน้อยจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์น้อย

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar พบว่า ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันวายที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในแต่ละด้านมากจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์มาก และเจเนอเรชันวายที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในแต่ละด้านน้อยจะมีจำนวนวันในการเข้ารับชมต่อสัปดาห์น้อย โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของเจเนอเรชันวาย” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar พบว่า เจเนอเรชันวาย มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ทุกด้านในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar สูงที่สุดในประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านราคา ประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านบุคลากร ตามลำดับ ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกโดยตรงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมมีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคติจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งใด สิ่งหนึ่งมารองรับการเกิดของทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม เหมือนกับที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็น ตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร โดยความรู้สึกนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยในการวัดระดับความรู้สึกของทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar จะใช้ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 197) คือ เป็นคำถาม (6W และ 1H) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสมัครใช้บริการ Disney+ Hotstar

มามากกว่า 6 – 12 เดือน และส่วนใหญ่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับชมบริการเป็น แท็บเล็ต (Tablet) / (IPad) โดยมีจำนวนวันในการเข้ารับชมบริการประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเข้ารับชมบริการประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะรับชมในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และรับชม Content ในหมวดหมู่อื่น ๆ เช่น ซีรีส์, ภาพยนตร์, ออริจินัลส์ Disney+ โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับชมบริการเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์ เลิศวุฒินันท์ (2562, น. 119) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 450 คน ด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่ามีความใกล้เคียง กัน ระหว่าง รับชม 1 – 3 วันต่อสัปดาห์, รับชม 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ และรับชมทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 1 – 2 ชม.ต่อวัน มีช่วงเวลาในการรับชมบริการในช่วงหัวค่ำเวลา 18.00 – 22.00 น. และมีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ เจเนอเรชันวาย” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

เจเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar แตกต่างกัน พบว่า เจเนอเรชันวาย ที่มีเพศ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันวาย เพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดีกว่า เจเนอเรชันวาย เพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538, น.41) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกันทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่าเพศหญิงจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารและเวลา ในการเปิดรับสื่อมากกว่า เพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นน้ำ นิยมาภา และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2564) ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ แตกต่างกันเกือบทุกด้าน โดยพบว่าผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย ที่นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เจเนอเรชันวาย ที่มีอายุ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันวาย ตอนปลาย จะให้ความสำคัญต่อในเรื่องของการบริการทั้งในด้านบุคลกรและระบบปฏิบัติการ ดีกว่า เจเนอเรชันวาย ตอนต้น เนื่องจากคนที่มีอายุมากจะให้ความสนใจในเรื่องของการบริการมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากการที่มีอายุมากขึ้นจึงมักมองหาบริการที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายให้กับตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านอายุของศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538, น.41) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิด ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ ดีกว่าคน

ที่มีอายุเยอะ ส่วนคนที่มีอายุเยอะมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย

เจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในระดับปานกลางจะให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งในด้านบุคคลและด้านคุณภาพการบริการ ดีกว่าเจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในระดับน้อย และ ระดับมาก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการบริการที่มีราคาไม่สูง แต่ในขณะเดียวกันบริการที่ได้รับกลับมากก็ต้องมีความเหมาะสมและมีคุณภาพ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538, น.41) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์

เจเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการดีกว่า เจเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีค่านิยมความคิดอยู่บนพื้นฐานของเหตุและผล จนทำให้เกิดมาตราฐานความพึงพอใจที่สูงเกินคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็น ผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar ของ เจเนอเรชันวาย พบว่า

ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ Genaration Y ที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมมากจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์มาก และ Genaration Y ที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในภาพรวมน้อยจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์น้อย

หากพิจารณาทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในรายด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar พบว่า ทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ Genaration Y ที่มีทัศนคติต่อ Disney+

Hotstar ในแต่ละด้านมากจะมีจำนวนวันในการรับชมต่อสัปดาห์มาก และ Genaration Y ที่มีทัศนคติต่อ Disney+ Hotstar ในแต่ละด้านน้อยจะมีจำนวนวันในการเข้ารับชมต่อสัปดาห์น้อย โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546, น. 197) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยจากการวิเคราะห์ Genaration Y ถูกกระตุ้นด้วยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) (Kotler (1997) โดยวิเคราะห์ผ่านทัศนคติเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ Disney+ Hotstar ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรัชพร วิเชียรชิต (2560) ศึกษางานวิจัย การเปิดรับ ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ คือ การที่เมื่อผู้บริโภคนึกเห็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะทำให้เกิดความเชื่อและอยากสนับสนุนตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังประกอบกับ องค์ประกอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเช่น ความชอบในการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ความสวยงาม ใช้งานง่ายและดึงดูด มีผลิตภัณฑ์และการบริการครบถ้วน จนนำไปสู่องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความโน้มเอียงจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษาผู้เข้าชมเว็บไซต์มีทัศนคติต่อ “เว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง” ใน ทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากทัศนคติการใช้บริการ Disney+ Hotstar ต่อส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยจึงขอเสนอให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มความหลากหลายของแพคเกจ และความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น การชำระเงินแบบ Mobile Banking หรือ การจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ พัฒนาระบบการรองรับภาพวีดีโอที่คมชัด แม้ดูในตอนที่อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ และ การนำดารา หรือ Influencer เข้ามาโปรโมทแอปพลิเคชัน Disney+ Hotstar ให้มากขึ้นเพื่อขยายฐานผู้รับชม รวมถึง การพิจารณารับบุคลากรภายในของ Disney+ Hotstar เพิ่มเพื่อให้มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการกับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะจากลักษณะทางประชากรต่อต่อส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยจึงขอเสนอให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้เกิดความสนใจในบริการ เช่น การนำคอนเทนต์เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อย่างภาพยนตร์แอคชั่น หรือ ไซไฟ เข้ามามากขึ้น และพัฒนาแอปพลิชันให้แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนรองรับสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเยอะ รวมถึงมีการจัดแพคเกจให้มีความเหมาะสมกับระดับรายได้ โดยพิจารณาการบริการตามราคาแพคเกจ

รายการอ้างอิง

กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). *คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023).* สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://broadcast.nbtc. go.th/data/academic/file/620800000002.pdf

กันต์ เลิศวุฒินันท์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่าย ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โครแท็คติก. (2565). *ชวนวิเคราะห์ 4 ไลฟ์สไตล์คน Gen Y ที่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องรู้!.* สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://www.cotactic.com/blog/4-lifestyle-gen-y/

เดอะโกลวเมสเทอร์. (2564). *CASE STUDY : Disney+ Hotstar กับการเตรียมกลยุทธ์ที่ใช้สร้างการเติบโตในตลาดประเทศไทย*. สืบค้น 7 ก.ค 2565, จาก https://thegrowthmaster.com/case-study/disney-plus-hotstar

ต้นน้ำ นิยมาภา และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ, (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และ*

คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

โพซิชั่นนิ่ง. (2557). *เปิดกลยุทธ์เด็ดมัดใจ Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://positioningmag.com/58828

ลงทุนศาสตร์. (2564). ส่วนแบ่งตลาดคนดู streaming โลก. สืบค้น 7 ก.ค 2565, จาก https://www.investerest.co/business/the-streaming-wars-global-level/ | ลงทุนศาสตร์ Investerest.co

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

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

สปริงนิว. (2564). *เจเนอเรชันไหนเสพคอนเทนต์ผ่าน Streaming บนมือถือนานสุด*. สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/spring-life/816568

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (ประจำเดือนเมษายน)*. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

อีไอซี. (2562). *คุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของคนยุค Millennial ในประเทศไทยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://mgtsci.stou.ac.th/blog/2021/03/10/gen-millennial/

แอซจัส. (2564). *The mobile streaming report 2021*. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://www.adjust.com/resources/downloads/streaming-and-subscriptions-report2021/?download=%2Fresources%2Fdownloads%2Fstreaming-and-subscriptions-report-2021

แอลซีดีทีวีไทยแลนด์. (2564). *Disney+ คืออะไร? รวมข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Disney+ ที่คุณควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค 2565, จาก https://www.lcdtvthailand.com/article/everthings-you-need-to-know-about-disney-plus/

ภาษาอังกฤษ

BERESFORD RESEARCH. (2565). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. Retrieved on 7 July 2565, from https://www.beresford research.com/age-range-by-generation/

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14thGlobal ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjain & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed). New Jersey : Prentice-Hall.

Triandis,H.C. (1971). *Attitude and attitude Change*. New York :John Wiley and Sons

ทัศนคติและการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Generation Y และ Z จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี

Generation Y and Z Reader Attitudes and Social Value Perception about Korean Literature translated into Thai Language

พิมพ์อรสรวง นิ่มสนิท และ แอนนา จุมพลเสถียร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ทัศนคติ การรับรู้ค่านิยมในสังคม และแนวโน้มในการอ่านของผู้อ่าน Gen Y และ Z จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านกับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีกับการรับรู้ค่านิยมในสังคม และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่านทั้งสองกลุ่ม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีอย่างน้อย 1 ใน 4 เรื่อง ได้แก่ คิมจียอง เกิดปี 82 วันที่แม่ไม่อยู่ รสชาติของผลไม้ที่ยังไม่สุกงอม และชื่อของเธอคือ... ที่มีช่วงอายุระหว่าง Gen Y (เกิด พ.ศ. 2524-2539) และ Gen Z (เกิด พ.ศ. 2540-2547) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) กระจายแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการอ่านที่คล้ายคลึงกันทั้งด้านระยะเวลา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลในการอ่าน รวมถึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อวรรณกรรม มีการรับรู้มากที่สุดในค่านิยมด้านแนวคิดนิยมบุตรชาย และด้านหน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลีที่แฝงอยู่ในวรรณกรรม และมีความตั้งใจในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีต่อไป และพบว่า ทัศนคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี ในขณะที่พฤติกรรมการอ่านในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Gen Y และ Z

คำสำคัญ: วรรณกรรมแปลเกาหลี, พฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี, การรับรู้ค่านิยมในสังคม, ผู้อ่าน Gen Y, ผู้อ่าน Gen Z

Abstract

This research studied 1) reading behavior, attitudes, Korean social value perception and reading behavior intention for literature translated from Korean to Thai language; 2) relationships between reading behavior and attitude; 3) relationships between reading behavior and Korean social value perception; and 4) relationships between attitude and reading behavior intention for literature translated from Korean to Thai language among readers of all generations. Survey research was done with volunteer sampling and data collected by online questionnaire on social media: Facebook Fanpage, Twitter and Instagram from 366 stakeholders meeting sample selection criteria, who were Gen Y (born from 1981 to 1996) or Gen Z (born from 1997 to 2004) and had read at least one of the following four books: *Kim Jiyeong, Born 1982*; *Please Look after Mom*; *Tangerine Green*; and *Her Name is.* Results were that all generational samples shared reading behaviors; length of reading sessions; media exposure channels; motivations for reading; positive attitudes about literature; high perceptions levels preferring Korean familial roles of children and wives as described in the books; and high intention levels to read literature translated from Korean to Thai language. In addition, overall sample attitude was correlated with reading behavior intention while the overall reading behavior was unrelated to attitudes and perceptions about Korean social values towards literature translated from Korean to Thai language.

Keyword: Korean literature translated to Thai language, Reading behavior, Social value perception. Generation Y reader, Generation Z reader

บทนำ

กระแสเกาหลีนิยม (ฮันรยู; 한류 Hallyu) ในประเทศไทยสามารถพบเห็นได้ผ่านละครทีวี (ซีรีส์; Series) วงการเพลงเกาหลี (เค-ป๊อบ; K-pop) ภาพยนตร์ วิดีโอเกม ตลอดจนอาหารและแฟชั่น ซึ่งจัดเป็น Soft Power หรืออำนาจอ่อนในรูปแบบหนึ่ง (ฮง, 2014/2564) นอกจากอุตสาหกรรมบันเทิงที่กล่าวไปข้างต้น รัฐบาลเกาหลียังมีนโยบายสนับสนุนการเติบโตของวงการหนังสือและส่งเสริมให้ประชาชนมีนิสัยรักการอ่าน ในปีค.ศ.1996 มีการจัดตั้งสถาบันการแปลวรรณกรรมเกาหลี (Literature Translation Institute of Korea; LTI) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่การแปลวรรณกรรมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก (Literature Translation Institute of Korea, n.d.) ในปี ค.ศ.2001 รัฐบาลได้ร่วมมือกับสำนักพิมพ์รายใหญ่ของเกาหลี สร้างเมืองหนังสือพาจู (Paju Book City; 파주출판도시) ซึ่งรวบรวมบุคลากรในวงการสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และเป็นหน่วยผลิตหนังสือออกจำหน่าย ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของตลาดหนังสือโลก (ปวรพล รุ่งรจนา, 2564) เป็นสาเหตุให้การเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายมาสู่วงการสื่อสิ่งพิมพ์อย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล (2561) ระบุว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 - 2016 อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ของเกาหลีทำรายได้เป็นอันดับ 1 มาโดยตลอดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

พ.ศ. 2561-2562 หนังสือแปลจากประเทศเกาหลีที่นิยมนำมาแปลเป็นภาษาไทยและได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีคือ ประเภทจิตวิทยาพัฒนาตนเอง รวมถึงความเรียงเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการให้กำลังใจ แต่ในปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมา ปรากฏวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมในรูปแบบนวนิยาย โดยมีโครงเรื่อง ตัวละคร สถานที่ บทสนทนา และการใช้วรรณศิลป์ที่งดงาม ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีในประเทศไทย (กองบรรณาธิการ mybest, 2564) จากการสืบค้นข้อมูลวรรณกรรมแปลเกาหลีจากเว็บไซต์หอสมุดแห่งชาติ พบว่า สำนักพิมพ์ในประเทศไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์และนำเข้ามาแปลตั้งแต่ พ.ศ. 2540 - 2565 มีทั้งหมด 34 สำนักพิมพ์ เช่น แพรวสำนักพิมพ์ พิโคโล่ แจ่มใส บิบลิ เอิร์นเนสต์ เป็นต้น (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2565) จากการสำรวจอันดับหนังสือขายดี 20 อันดับแรกของร้านหนังสือประเภทออนไลน์และออฟไลน์ เช่น www.se-ed.com และ www.naiin.com (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2564) การสังเกตประเภทของวรรณกรรมเกาหลีที่วางขายในร้านหนังสือทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แนวโน้มการอ่านของนักอ่านในประเทศไทย รวมถึงจากบทสัมภาษณ์ของบรรณาธิการหลายสำนักพิมพ์ ทำให้เห็นความพยายามในการทำการตลาดวรรณกรรมแปลเกาหลีในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม

วรรณกรรมประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมคือเครื่องมือที่ถูกผลิตขึ้นจากคนในสังคมโดยตรง เพื่อบอกเล่าปัญหาและการดำเนินชีวิตภายใต้กฎเกณฑ์และสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ โดยสังคมเกาหลีเป็นสังคมที่ถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมของลัทธิขงจื๊อที่ให้ความสำคัญกับชนชั้น อคติในเพศและวัย และความกตัญญูต่อบุพการี (ทิวดอร์, 2012/2560) จึงเกิดการสังเกตค่านิยมของสังคมเกาหลีที่แฝงมาในวรรณกรรมประเภทดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมการอ่านของผู้อ่าน Gen Y และ Z ในปัจจุบันที่นิยมบอกต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีที่ตนเคยอ่านผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือเรียกว่า “การรีวิวหนังสือ” ในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ พ็อดคาสต์ และยูทูบ อีกทั้งยอดขายของร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ และกระแสการอ่านตามไอดอล (ประดับดาว หวังประสพกลาง, 2564) ก็เป็นเครื่องยืนยันว่าวรรณกรรมแปลเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมแปลเกาหลีซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือ Soft Power ที่รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกลับยังมีอยู่จำนวนจำกัด หรือในมิติของการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมแปลตะวันออก มักพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมแปลจีนและญี่ปุ่นมากกว่าวรรณกรรมจากประเทศเกาหลีเช่นกัน ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าผู้อ่านชาวไทยมีพฤติกรรมการอ่าน ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของวรรณกรรม การรับรู้ค่านิยมในสังคมที่ได้จากการอ่าน และแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมอย่างไร จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ทัศนคติ การรับรู้ค่านิยมในสังคม และแนวโน้มในการอ่านของผู้อ่าน Gen Y และ Z จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านกับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีกับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Gen Y และ Z
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

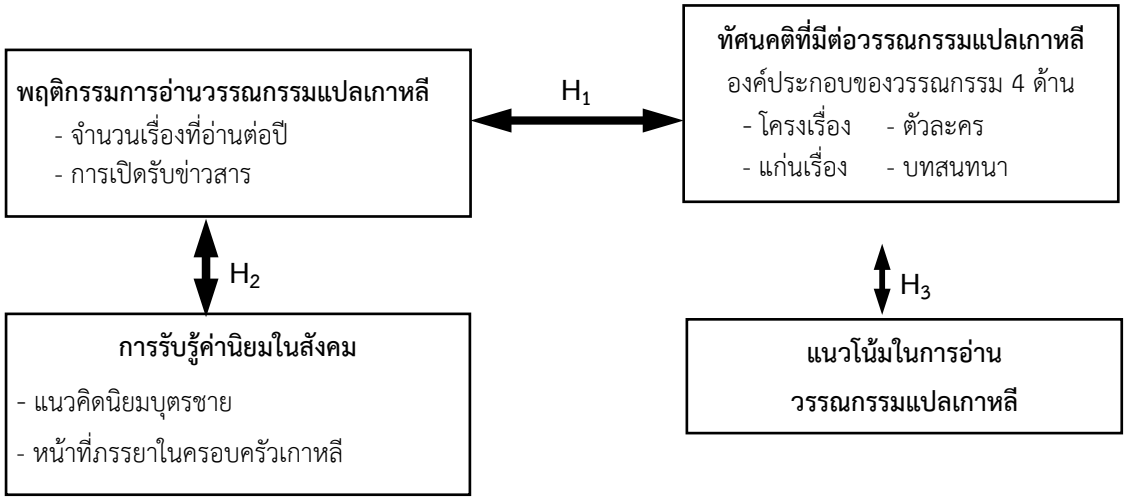
สมมติฐาน

1.พฤติกรรมการอ่านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และZ

2.พฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Gen Y และ Z

3.ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม

สถาพร ศรีสัจจัง (สถาพร ศรีสัจจัง, 2540 อ้างถึงใน สุจิตรา จรจิต, 2547) กล่าวว่า วรรณกรรมเป็นผลผลิตทางความคิดของกวีอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม เนื้อหาของวรรณกรรมจึงมาจากประสบการณ์ทางสังคมที่นักเขียนได้รับทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม วรรณกรรมกับสังคมและกวีจึงมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนประคอง เจริญจิตรกรรม (2555) ได้แบ่งองค์ประกอบของวรรณกรรมที่แต่งขึ้นตามจินตนาการไว้ 6 ประการ คือ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) ฉาก (Setting) มุมมอง (Point of View) และบทสนทนา (Dialogue) ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม คือ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง และบทสนทนาเท่านั้น

รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565) และจีระวุฒิ เขียวมณี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2565) กล่าวว่า ตลาดวรรณกรรมแปลเกาหลีในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงทดลองตลาด กลุ่มผู้อ่านอยู่ในช่วงอายุ Gen Y และ Z ทั้งนี้ วรรณกรรมประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมของเกาหลียังมีบางแง่มุมที่ผู้อ่านชาวไทยเข้าไม่ถึง เนื่องจากบางประเด็นเป็นปัญหาที่รู้สึกร่วมกันเฉพาะคนในชาติ อีกทั้งยังมองว่าวรรณกรรมแปลเกาหลีจัดเป็น Soft Power ที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นประการสุดท้าย ทั้งนี้ ยังไม่พบผู้อ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีที่ตั้งใจติดตามวรรณกรรมแปลเกาหลีอย่างจริงจัง เนื่องจากมองว่าวรรณกรรมแปลเกาหลีเป็นเพียงตัวเลือกเสริมจากวรรณกรรมแปลญี่ปุ่น ข้อมูลการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จึงนำมาประกอบการคัดเลือกวรรณกรรมแปลเกาหลี 4 เรื่อง ร่วมกับยอดขายในช่องทางต่าง ๆ ประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งในข้อคำถามของแบบสอบถามงานวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่าง

2. แนวคิดเรื่องค่านิยมในสังคมเกาหลี

ดวงธิดา ราเมศวร์ (2549) อธิบายว่า สังคมในแถบเอเชียที่เคยถูกจีนปกครอง เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม ได้รับอิทธิพลลัทธิขงจื๊อเสมือนเป็นรากฐานของสังคม โดยกษัตริย์เกาหลีในสมัยก่อนนำปรัชญานี้เป็นหลักในการปกครอง ทิวดอร์ (2012/2560) อธิบายว่า ลัทธิขงจื๊อได้รับการสถาปนาเป็นอุดมการณ์ของรัฐในสมัยราชวงศ์โชซ็อน (ค.ศ.1392-1910) จึงสามารถแทรกซึมในชีวิตของคนเกาหลีได้เกือบทุกแง่มุม ในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาค่านิยมในสังคมเกาหลี 2 ด้าน ได้แก่

2.1 แนวคิดนิยมบุตรชาย

อึน (2559) กล่าวว่า สังคมเกาหลีใต้มีแนวคิดนิยมบุตรชายที่แข็งแกร่ง ภายหลังจากที่ประกาศให้ลัทธิขงจื๊อเป็นศาสนาประจำชาติจึงมีการจัดระบบการใช้ชีวิตในสังคม ตามหลักความสัมพันธ์ภายในครอบครัว พ่อจะมีอำนาจสูงสุด ภรรยาและลูกต้องเชื่อฟังคำสั่งของพ่อ ในขณะเดียวกันผู้เป็นพ่อก็มีหน้าที่ปกครองอย่างเป็นธรรมและหาเลี้ยงครอบครัว เพศชายมีอภิสิทธิ์เหนือเพศหญิง อีกทั้งเพศหญิงยังถูกกีดกันจนเข้าไม่ถึงการศึกษา และถูกจำกัดอาณาเขตให้ทำหน้าที่อยู่แค่ภายในบ้าน (ทิวดอร์, 2012/2560) สังคมเกาหลีมีพิธีไหว้บรรพบุรุษคล้ายสังคมอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเช่นกัน โดยครอบครัวมักต้องการมีบุตรชายอย่างน้อย 1 คนเพื่อทำพิธีดังกล่าว

2.2 หน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลี

อึน (2559) กล่าวว่า ในสมัยโชซ็อน เมื่อผู้หญิงสมรสจะถือว่ากลายเป็นคนนอกที่ออกเรือนมาจากครอบครัวตนเองแล้ว และกลายเป็นสมาชิกของครอบครัวฝ่ายชายและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับครอบครัวของสามี ธรรมเนียมเหล่านั้นยังคงมีมาจนถึงปัจจุบัน สะใภ้จะต้องดูแลพ่อแม่สามีให้ดีกว่าพ่อแม่ของตน ผลสำรวจในปีค.ศ.2002 หัวข้อ “ภรรยาสามารถทำงานนอกบ้านโดยที่สามีเป็นผู้ทำงานในบ้านได้หรือไม่” มีคนกว่าครึ่งที่ยินยอมให้สตรีมีอาชีพได้ และคนอีกกว่าครึ่งในสังคมเกาหลีใต้แบ่งงานตามเพศ โดยให้เพศชายทำงานในสถานที่ทำงาน และเพศหญิงทำงานภายในบ้าน (มุน, 2560) นอกจากนี้ มุน (2560) ยังได้กล่าวว่า ลูกสะใภ้ถูกคาดหวังว่าจะต้องดูแลพ่อแม่สามีและเครือญาติของสามี รวมถึงเลี้ยงดูบุตรหลังคลอด

ค่านิยมในสังคมเกาหลีทั้งสองด้านสะท้อนเห็นเด่นชัดในวรรณกรรมที่คัดเลือกมา 4 เรื่อง ได้แก่ คิมจียอง เกิดปี 82 (โช, 2016/2563) วันที่แม่ไม่อยู่ (ชิน, 2008/2563) รสชาติของผลไม้ที่ยังไม่สุกงอม (โช, 2020/2564) และชื่อของเธอคือ... (โช, 2018/2563) ที่กล่าวถึงบริบทการใช้ชีวิตของผู้หญิงเกาหลีในสถานะทางสังคมที่หลากหลาย ตั้งแต่ลูกสาว ภรรยา แม่ ลูกสะใภ้ ตลอดจนเพื่อนร่วมงานที่ได้รับการปฏิบัติอันไม่เท่าเทียมทางเพศ ซึ่งค่านิยมทั้งสองประการนี้จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและวิเคราะห์ร่วมกับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation

3.1 Gen Y : มิลเลนเนียลส์ช่างสงสัย

คอตเลอร์ (2021/2564) กล่าวว่า Gen Y คือคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981 - 1996 เป็นรุ่นลูกของ Baby Boomers มีการศึกษาสูงและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูงกว่ารุ่นอื่น เริ่มใช้ Social Media เป็นรุ่นแรกและเปิดเผยตัวตนบนแพล็ตฟอร์มเหล่านั้น เปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน ต้องการการยอมรับ จึงมักเชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ที่ติดตลาด เน้นเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต เปิดใจและมีอุดมคติ จึงมักตั้งคำถามกับทุกเรื่อง และมีแนวโน้มคิดขัดแย้งกับคนรุ่นเก่า

3.2 Gen Z : รุ่นดิจิทัลโดยกำเนิดรุ่นแรก

คอตเลอร์ (2021/2564) ให้นิยามคน Gen Z ไว้ว่าเป็นคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1997 – 2009 มองเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกอาชีพ เป็นคนกำเนิดรุ่นดิจิทัลรุ่นแรกจึงมองเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ มักเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาความรู้ ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ บันทึกเรื่องราวของตนลงบนโซเชียลมีเดียและตั้งใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ Gen Z มีส่วนคล้ายคลึงกับ Gen Y คือ เป็นรุ่นที่ตื่นตัวอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ทำให้ชอบแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดเรื่อง Generation จะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ร่วมกับทัศนคติ พฤติกรรมการอ่าน และแนวโน้มพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่าง

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน

Conley (1995, อ้างถึงใน TK Park, 2553) กล่าวว่า การอ่านเป็นการสร้างความหมายจากข้อความ ซึ่งผู้อ่านต้องใช้กระบวนการคิดเชื่อมโยงระหว่างข้อความที่อ่านกับความรู้และประสบการณ์เดิม เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ส่วนค็อตเลอร์ (2000/2546) กล่าวว่า หนึ่งในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน (Ryan and Deci, 2000, อ้างถึงใน TKPark, 2557) ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง เหตุผลในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน กล่าวถึงความปรารถนาของบุคคลในการกระทำกิจกรรมหนึ่ง ได้แก่ ความสนใจและการมีส่วนร่วม และปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรม อันได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของการอ่าน

ธิติมา อุ่นเมตตาจิต (2541, อ้างถึงใน ภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ, 2556) กล่าวว่า ในการใช้สื่อแต่ละครั้ง ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ Hunt and Ruben (1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546ก) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร

ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์และนิสัย งานวิจัยฉบับนี้จึงนำปัจจัยการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านด้านการเปิดรับข่าวสารวรรณกรรมแปลเกาหลีจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ของสำนักพิมพ์ สื่อออนไลน์ของร้านหนังสือ การรีวิวในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ซึ่งมีวิธีการวัดพฤติกรรมดังกล่าวผ่านความถี่ในการใช้สื่อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen and Minor (1998, อ้างถึงใน ทิพย์สุดา หมื่นหาญ, 2552) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ส่วนปรมะ สตะเวทิน (2546ข) กล่าวว่า บุคคลจะมีการรับรู้และให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ อย่างไรขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ สถานะทางสังคม ประสบการณ์ในการใช้ภาษา และประสบการณ์ในการเรียนรู้ความหมายของภาษาอย่างไรจากกลุ่มสังคมและสถาบันสังคมที่เราเป็นสมาชิก โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาการรับรู้ค่านิยมในสังคมเกาหลีที่ผู้อ่านสามารถตีความหมายได้จากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม 4 เรื่องที่คัดเลือกไว้ข้างต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Fishbein and Ajzen (1975, อ้างถึงใน สมพล วันต๊ะเมล์, 2548) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับ Lutz (Kassarjian and Robertson, 1991 อ้างถึงใน สมพล วันต๊ะเมล์, 2548) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนความเชื่อเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมก็เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติเช่นกัน ส่วนศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2542) กล่าวว่า ทัศนคติคือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาทัศนคติที่มีองค์ประกอบคือความรู้สึก ตามแนวคิดของ Fishbein and Ajzen และ Lutz ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบของวรรณกรรมแปลเกาหลี โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น.25-29) ซึ่งแบ่งทัศนคติหรือความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่มีต่อองค์ประกอบวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านตัวละคร และด้านบทสนทนา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคม 4 เรื่องที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563-2565 พิจารณาจากยอดขายในหมวดนวนิยายเกาหลีของเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ซีเอ็ด 100

อันดับหนังสือขายดีปี 2020-2021 ของเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์รีดเดอร์รี ยอดขายของแพรวสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ Piccolo และสำนักพิมพ์ Bibli และเว็บไซต์แนะนำวรรณกรรมแปลเกาหลี ได้แก่ trueplookpanya (2563) และ my-best (2564-2565) จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบของวรรณกรรม (ประคอง เจริญจิตรกรรม, 2555) ความเกี่ยวข้องระหว่างวรรณกรรมและสังคม (สถาพร ศรีสัจจัง, 2540 อ้างถึงใน สุจิตรา จรจิต 2547) และค่านิยมในสังคมเกาหลีที่ปรากฏเด่นชัดในวรรณกรรมที่คัดเลือก พบว่า แนวคิดนิยมบุตรชายและหน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลี (อึน, 2559; มุน, 2560; ทิวดอร์, 2012/2560) ถูกนำเสนอในวรรณกรรมแปล 4 เรื่องที่ได้รับความนิยม ได้แก่ คิมจียอง เกิดปี 82 วันที่แม่ไม่อยู่ รสชาติของผลไม้ที่ยังไม่สุกงอม และชื่อของเธอคือ...

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้อ่านที่เคยอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีอย่างน้อย 1 ใน 4 เรื่องที่กำหนด ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 26-41 ปี เกิดพ.ศ.2524-2539) และ Gen Z (อายุ 18-25 ปี เกิดพ.ศ.2540-2547) (คอตเลอร์, 2021/2564) นับตั้งแต่วันที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เมื่อนำมาคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 366 คน

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีกระจายแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า คำถามแต่ละส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าอยู่ระหว่าง 0.701-0.872 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ (Relational Hypothesis) คือ Pearson's product moment Correlation Coefficient

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 366 คน อยู่ในช่วง Gen Z : 18-25 ปี (เกิด พ.ศ.2540-2547) จำนวน 205 คน เป็นเพศหญิง 193 คน และเพศชาย 12 คน และอยู่ในช่วง Gen Y : 26-41 ปี (เกิดพ.ศ.2524-2539) จำนวน 161 คน เป็นเพศหญิง 145 คน และเพศชาย 16 คน

2. พฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

กลุ่มตัวอย่าง Gen Y เริ่มอ่านเฉลี่ย 3 ปี ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่เริ่มอ่านโดยเฉลี่ย 2 ปี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบรรณาธิการแพรวสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ Piccolo และสำนักพิมพ์ Bibli ที่เริ่มพิจารณาต้นฉบับวรรณกรรมแปลเกาหลีเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564 (รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์; จีระวุฒิ เขียวมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2565) ส่วนใหญ่อ่าน 3 เรื่อง/ปี เท่ากันทั้งสองกลุ่ม สืบเนื่องจากจำนวนวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมที่นำเข้ามาในประเทศไทยต่อปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562-2564 มีจำนวน 7-11 เรื่อง/ปี (หอสมุดแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งถือเป็นจำนวนน้อย และเคยอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีเรื่อง คิมจียอง เกิดปี 82 มากที่สุด สอดคล้องกับยอดขายในเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์รีดเดอร์รี และอันดับหนังสือแนะนำในเว็บไซต์ trueplookpanya (2563) และ my-best (2564-2565)

กลุ่มตัวอย่าง Gen Y ใช้เวลาอ่านเฉลี่ย 5 วัน/เรื่อง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่ใช้เวลาอ่านเฉลี่ย 7 วัน/เรื่อง วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z เป็นคนยุคดิจิทัลรุ่นแรก และไม่มีเส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริง ใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าคน Gen อื่น ๆ (คอตเลอร์, 2021/2564) อาจทำให้ถูกรบกวนหรือแบ่งเวลาให้กับโลกออนไลน์มากกว่าการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ยังเปิดรับข่าวสารวรรณกรรมแปลเกาหลีจากช่องทางออฟไลน์สูงที่สุด ผ่านการเห็นในร้านหนังสือ เช่น ซีเอ็ดนายอินทร์ B2S ก็องดิด เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.66 และ $\bar{x}$ = 3.97) ไม่สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของบรรณาธิการทั้งสามสำนักพิมพ์ที่ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์; จีระวุฒิ เขียวมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนเหตุผลในการอ่าน ด้านปัจจัยภายใน กลุ่มตัวอย่าง Gen Y ระบุว่าเพราะสนใจเนื้อหาในวรรณกรรมของเกาหลี ($\bar{x}$ = 4.45) ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Z อ่านเพราะสนใจค่านิยมในสังคมเกาหลีที่แฝงอยู่ในวรรณกรรม ($\bar{x}$ = 4.62) อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับ Gen ของ คอตเลอร์ (2021/2564) ที่กล่าวว่า Gen Z มีส่วนคล้ายคลึงกับ Gen Y คือ เป็นรุ่นที่ตื่นตัวอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล (โพสต์ทูเดย์, 2562) ดังนั้นวรรณกรรมแปลเกาหลีที่สามารถสะท้อนปัญหาสังคม เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเพศอันเนื่องมาจากค่านิยมลัทธิขงจื๊อใหม่ที่ฝังแน่นอยู่ในรากฐานสังคมเกาหลีตั้งแต่สมัยราชวงโชซ็อน (อึน, 2559) จึงเป็นวรรณกรรมอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจด้านปัจจัยภายนอก กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอ่านเพราะสนใจภาพหน้าปก ($\bar{x}$ = 3.71 และ $\bar{x}$ = 3.52) ขัดแย้งกับผลการศึกษาของภาวิณี อุชชิน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านหน้าปกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกในภาพรวมและทุกด้านต่อวรรณกรรมแปลเกาหลี ($\bar{X}$ = 4.36 และ $\bar{X}$ = 4.51) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อลักษณะการดำเนินเรื่องแบบเกาหลีทั้งในโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร และบทสนทนา และเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จของ Soft Power ของเกาหลีที่เข้ามาในรูปแบบวรรณกรรมแปล (รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์; จีระวุฒิ เขียวมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2565) ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดคือด้านตัวละคร (Character) ($\bar{X}$ = 4.40 และ $\bar{X}$ = 4.62) ในประเด็น “พฤติกรรมของตัวละครที่ถูกกดขี่หรือจำกัดสิทธิเสรีภาพจากสังคมเกาหลี ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวรรณกรรม” ($\bar{X}$ = 4.42 และ $\bar{X}$ = 4.64) สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอตัวละครของประคอง เจริญจิตรกรรม (2555) ที่กล่าวว่า ตัวละครที่มักปรากฏอยู่ในวรรณกรรมขนาดยาวส่วนใหญ่เป็นตัวละครมากลักษณะที่คล้ายมนุษย์ และใกล้เคียงกับแนวคิดของสุจิตรา จรจิต (2547) ที่กล่าวว่า ผู้แต่งจะสร้างเหตุการณ์ขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านวิเคราะห์นิสัยตัวละครเอง ซึ่งตัวอย่างตัวละครดังกล่าวปรากฏเด่นชัดในวรรณกรรมแปลเกาหลีที่คัดเลือกทั้ง 4 เรื่อง ในแง่บทบาทต่าง ๆ ของผู้หญิง เช่น ตัวละคร “แม่” ที่ถูกกดดันจากสภาพสังคมในช่วงสงครามเกาหลีให้มีครอบครัวคอยดูแลทั้งที่แม่ไม่อยากแต่งงาน หรือความเหนื่อยล้าของการทำงานบ้านจนขว้างฝาไหแตก (ชิน, 2016/2563)

4. การรับรู้ค่านิยมในสังคมจากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

สังคมประเทศในเอเชียตะวันออก เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม ล้วนได้รับอิทธิพลความเชื่อในลัทธิขงจื๊อมาจากประเทศจีน (ดวงธิดา ราเมศวร์, 2549) ซึ่งในวรรณกรรมแปลเกาหลีก็สะท้อนถึงค่านิยมของคนในสังคมอย่างชัดเจน ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ค่านิยมในสังคมจากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44 และ $\bar{X}$ = 4.51) โดยมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับหน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลีในประเด็น “ภรรยาต้องปรนนิบัติพ่อแม่ของสามีเป็นอย่างดี” ($\bar{X}$ = 4.54 และ $\bar{X}$ = 4.58) อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลีของอึน (2559) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้หญิงสมรสแล้วจะกลายเป็นสมาชิกในครอบครับฝ่ายชายและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับครอบครัวของสามี นอกจากนี้ การรับรู้แนวคิดนิยมบุตรชายในประเด็น “บุตรชายจะได้รับการปรนนิบัติดีกว่าบุตรสาว” ($\bar{X}$ = 4.63 และ $\bar{X}$ = 4.61) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลัทธิขงจื๊อของทิวดอร์ (2012/2560) ที่กล่าวว่า หลัก “เชื่อฟังสาม” ในช่วงปลายราชวงศ์โชซ็อนสั่งสอนให้ลูกสาวต้องเชื่อฟังบิดา ภรรยาต้องเชื่อฟังสามี และแม่หม้ายต้องเชื่อฟังลูกชาย นอกจากนี้ผู้หญิงยังไม่มีสิทธิ์ในการสืบทอดมรดกและถูกกีดกันจนเข้าไม่ถึงการศึกษาอีกด้วย

5. แนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มตั้งใจจะอ่านวรรณกรรมประเภทแปลเกาหลีต่อไป ($\bar{x}$ = 4.17 และ $\bar{x}$ = 4.39) แสดงถึงความคล้ายคลึงกันของคนทั้งสองกลุ่มอายุที่ตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (คอตเลอร์, 2021/2564)

6. สรุปสมมติฐานการวิจัย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	r	P-value
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการอ่านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z		
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 จำนวนเรื่องที่อ่านต่อปีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z	0.036 และ 0.069	0.652 และ 0.323
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z	0.176* และ 0.148*	0.026 และ 0.035
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Gen Y และ Z		
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 จำนวนเรื่องที่อ่านต่อปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมในภาพรวมของผู้อ่าน Gen Y และ Z	0.004 และ 0.015	0.960 และ 0.836
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวรรณกรรมแปลเกาหลีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมในภาพรวมของผู้อ่าน Gen Y และ Z	-0.034 และ 0.074	0.669 และ 0.291
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z	0.443*** และ 0.362***	0.000 และ 0.000

หมายเหตุ *P-value < 0.05 และ ***P-value < 0.001

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการอ่านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเรื่องที่อ่านต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่านทั้งสองกลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานั้นยังมีจำนวนจำกัด (หอสมุดแห่งชาติ, ม.ป.ป.) รวมถึงผู้อ่านส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบวรรณกรรมแปลญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลี และวรรณกรรมแปลเกาหลีอาศัยชื่อเสียงของวรรณกรรมแปลญี่ปุ่นเนื่องจากจัดอยู่ในหมวดเดียวกัน (รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565) ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่แม้จะอ่านโดยเฉลี่ย 3 เรื่อง/ปี ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรม ขัดแย้งกับแนวคิดทัศนคติของ Lutz and Fishbein (as cited in Kassarjian and Robertson, 1991, อ้างถึงใน สมพล วันต๊ะเมล์, 2548) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใด ย่อมนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อสินค้าและมีผลต่อพฤติกรรม (Behaviors) ในที่สุด

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่านทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในระดับต่ำ (r = 0.176 และ r = 0.148) สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารของ Hunt and Ruben (1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน[1], 2546) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนและการเลือกข่าวสาร รวมถึงใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร (Selective Communication Behavior) ของ Burgoon (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2546ก) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่นำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นสอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล และพบว่า การเปิดรับผ่านช่องทางออฟไลน์โดยการพบเห็นในร้านหนังสือ และการรีวิวในช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มรีวิวหนังสือในเฟซบุ๊ก เพจรีวิวหนังสือ Podcast Instagram และ Twitter มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = 0.243 และ r = 0.196) ใกล้เคียงกับมุมมองของวีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์ (2561) ที่กล่าวว่า แม้คน Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อน แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ขณะที่การรีวิวในช่องทางออนไลน์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = 0.177) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ใกล้เคียงกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (2021/2564) ที่กล่าวว่า Gen Z เป็นคนกำเนิดรุ่นดิจิทัลรุ่นแรก เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตใช้ตั้งแต่เกิด จึงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาความรู้ ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่าน Gen Y และ Z

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเรื่องที่อ่านต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมในภาพรวมของผู้อ่านทั้งสองกลุ่ม โดย Conley (1995 อ้างถึงใน TKPark, 2557) ได้กล่าวว่า การอ่านเป็นการสร้างความหมายจากข้อความ ซึ่งผู้อ่านต้องคิดเชื่อมโยงระหว่างข้อความที่อ่านกับความรู้และประสบการณ์เดิม เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้ถูกต้อง ประกอบกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ Schramm (1960, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546ข) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่พบเห็นในสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จำนวนเรื่องที่อ่านต่อปีโดยเฉลี่ย 3 เรื่องซึ่งยังเป็นจำนวนน้อยดังที่กล่าวไปข้างต้น อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตัวแปรทั้งคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่านทั้งสองกลุ่มในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับหนึ่งในวัตถุประสงค์การเลือกรับข่าวสารของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ และขัดแย้งกับทฤษฎีการรับรู้ของ Mowen and Minor (1998 อ้างถึงใน ทิพย์สุดา หมื่นหาญ, 2552) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจความหมาย จากทฤษฎีทั้งสองแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ จึงสันนิษฐานว่า สำนักพิมพ์ร้านหนังสือ หรือผู้ที่รีวิวในช่องทางออนไลน์อาจไม่ได้กล่าวถึงค่านิยมในสังคมที่แฝงมาในวรรณกรรมอย่างชัดเจนขณะประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจึงไม่เกิดการรับรู้ค่านิยมดังกล่าว เนื่องจากคนทั้งสองกลุ่มมีแนวคิดและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน (คอตเลอร์, 2021/2564; ณัฐพล ม่วงทำ, 2021)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่าน Gen Y และ Z

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในภาพรวมและทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มในการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีของผู้อ่านทั้งสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0.443 และ r = 0.362) สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ East (1997, อ้างถึงในสมพล วันต๊ะเมล์, 2548) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการกระทำและส่งผลถึงพฤติกรรม และใกล้เคียงกับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หากมีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2528) นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y และ Z มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านโครงเรื่อง (Plot) และด้านบทสนทนา (Dialogue) ตามลำดับ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0.399 และ r = 0.411) เนื่องจากองค์ประกอบด้านโครงเรื่องคือกลวิธีการเล่าเรื่องโดยคัดสรรเหตุการณ์และผูกเป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน ผู้เขียนมักจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาด้วยการสร้างความขัดแย้งภายนอกที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครกับสภาพแวดล้อม เช่น ตัวละครด้วยกัน วัฒนธรรม ขนบดั้งเดิมต่าง ๆ และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร อีกทั้งบทสนทนาในนวนิยายนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของเรื่องเล่า เนื่องจากทำให้เห็นเหตุการณ์ในอนาคต อุปนิสัย และการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตัวละคร บทสนทนาที่สอดคล้องกับยุคสมัยของเรื่องและสถานภาพของตัวละคร ทำให้ผู้อ่านยอมรับและรู้สึกสมจริง (ประคอง เจริญจิตรกรรม, 2555) รวมถึงตลาดวรรณกรรมแปลเกาหลีมีแนวโน้มเติบโตได้อีก อาจเกิดความหลากหลายขึ้นในวงการวรรณกรรมแปล ส่วนกระแสฮันรยูในประเทศไทยอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารสนใจเปิดรับ Soft Power ชิ้นสุดท้ายนี้ (รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์; จีระวุฒิ เขียวมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2565) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า วรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมจะยังคงได้รับความสนใจจากผู้อ่านชาวไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การเปิดรับข่าวสารในช่องทางออฟไลน์ (ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ตัวหรือเห็นในร้านหนังสือ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อวรรณกรรมแปลเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แต่กลุ่มตัวอย่าง Gen Y จะติดตามข่าวสารจากร้านหนังสือในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จะเน้นอ่านรีวิวหนังสือ สำนักพิมพ์จึงควรพิจารณาช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้อ่านสองกลุ่มเพื่อประชาสัมพันธ์วรรณกรรมออกใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. สำนักพิมพ์ควรพิจารณาต้นฉบับโดยให้ความสำคัญกับเนื้อหา ค่านิยมในวรรณกรรม และภาพหน้าปก โดยเฉพาะองค์ประกอบของเนื้อหาวรรณกรรมด้านตัวละคร (Character) และแก่นเรื่อง (Theme) เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมต่อไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังมีการรับรู้ค่านิยมในสังคมจากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y และ Z ชื่นชอบลักษณะการนำเสนอของวรรณกรรมเกาหลี ดังนั้น สำนักพิมพ์อาจซื้อลิขสิทธิ์วรรณกรรมแปลเกาหลีที่สะท้อนปัญหาสังคมหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่น่าสนใจเข้ามาในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งหน้าอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและการรับรู้ค่านิยมในสังคมของผู้อ่านจากการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีและวรรณกรรมแปลในกลุ่มประเทศเอเชียอื่น ๆ ที่วางขายในประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เพื่อหาความเชื่อมโยงหรือความแตกต่างในกลุ่มผู้อ่านที่ชื่นชอบวรรณกรรมแปลจากประเทศดังกล่าว

2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้มีเพียงสองกลุ่มเท่านั้น จากการกระจายแบบสอบถามทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้อ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีหลายคนมีช่วงอายุที่เกิน Gen Y การศึกษาครั้งหน้าอาจเพิ่มช่วงอายุและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้อ่าน 3 Gen ได้แก่ Gen X Y และ Z

3. การศึกษาการรับรู้ค่านิยมในสังคมที่แฝงอยู่ในวรรณกรรมแปลเกาหลีในการวิจัยครั้งนี้มีเพียงสองด้านเท่านั้น คือ แนวคิดนิยมบุตรชายและหน้าที่ภรรยาในครอบครัวเกาหลี ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มค่านิยมด้านอื่น ๆ ที่แฝงอยู่ในวรรณกรรมประเภทดังกล่าวได้เช่นเดียวกัน

4. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในบางประเด็นอาจต้องการคำตอบที่ลึกจากกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านวรรณกรรมแปลเกาหลีประเภทสะท้อนชีวิตและสังคมเป็นจำนวนมากและเป็นระยะเวลานานพอสมควร เพื่อให้ได้คำตอบในด้านค่านิยมจากวรรณกรรมในเชิงลึก ซึ่งในอนาคตอาจเป็นข้อมูลโต้แย้งหรือสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศรีเดชา.

โพสต์ทูเดย์. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก https://www.posttoday.com/life/healthy/587633

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2564). *การตลาด 5.0* (สมสกุล เผ่าจินดามุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : Nation Books. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2021).

ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อุไรวรรณ แย้มนิยม อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2000).

จีระวุฒิ เขียวมณี. บรรณาธิการอำนวยการ สำนักพิมพ์ Biblio. 12 กุมภาพันธ์ 2565. สัมภาษณ์.

ชิน, กยองซุก. (2563). *วันที่แม่ไม่อยู่* (วิทิยา จันทร์พันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : แพรวสำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2008).

โช, นัมจู. (2563). *คิมจียอง เกิดปี 82* (ตรองสิริ ทองคำใส, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เอิร์นเนส พับลิชชิ่ง (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2016).

โช, นัมจู. (2564). *รสชาติของผลไม้ที่ยังไม่สุกงอม* (วิทิยา จันทร์พันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : Piccolo. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2020).

โช, นัมจู. (2563). *ชื่อของเธอคือ...* (นิภารัตน์ รุ่งรังษี, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บิบลิโอ. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2018).

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). *Insight ทุก Generation 2022 ตั้งแต่ Baby Boomer Gen X Gen Y Gen Z ถึง Alpha*. การตลาดวันละตอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2565, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennials-gen-z-alpha-2022/

ดวงธิดา ราเมศวร์. (2549). *อารยธรรมคู่ขนานแห่งอาเซีย ญี่ปุ่น-เกาหลี-เวียดนาม*. กรุงเทพฯ : มายิก.

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2552). *รายงานการวิจัย เรื่อง การรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.* http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Manage_Thipsuda.pdf

ทิวดอร์, แดเนียล. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี: จากเถ้าถ่านสู่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม* (ฐิติพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ, ผู้แปล). โอเพ่นเวิล์ดส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2012).

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

ธีระวิทย์ ปทะวานิช. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:166695

ปรมะ สตะเวทิน. (2546ก). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546ข). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปวรพล รุ่งรจนา. (2564). *'เมืองหนังสือพาจู' พาไปดูวิธีสร้างระบบนิเวศการอ่านของแดนโสม*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก https://www.thekommon.co/paju-book-city/

ประคอง เจริญจิตรกรรม. (2555). *หลักการเขียนวิจารณ์วรรณกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประดับดาว หวังประสพกลาง. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการอ่านวรรณกรรมแปลเกาหลี : กรณีศึกษา #แจบอมอ่าน. *วารสารการอ่าน สมาคมการอ่านแห่งประเทศไทย*, *25*(1), 45-60.

ภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:102177

ภาวิณี อุชชิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94479

มุน, ฮย็อนนา. (2560). *การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเกาหลีและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวเกาหลี* (พรรณนิภา ซอง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐวรรณ พัฒนรัชตอดุล. บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์กลุ่ม Literature บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). 10 กุมภาพันธ์ 2565. สัมภาษณ์.

วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-211619

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2542). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. สกลนคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะวิชาครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสกลนคร

สมพล วันต๊ะเมล์. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์*, *13*, 1-10.

สุจิตรา จรจิตร. (2547). *มนุษย์กับวรรณกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล. (2561). *Korean Character Industry 2018*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/577745/577745.pdf

หอสมุดแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2565, จาก http://search.nlt.go.th:1701

อึน, คีซู. (2559). *ค่านิยมของชาวเกาหลีใต้* (พรรณนิภา ซอง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฮง, ยูนี. (2564). *กำเนิดกระแสเกาหลี* (วิลาส วศินสังวร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เอิร์นเนส พับลิชชิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2014).

TK Park. (2553) *รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาสถานการณ์การอ่านและดัชนีการอ่านของไทย ปี 2553.* https://www.tkpark.or.th/eng/research_detail/6/การศึกษาสถานการณ์การอ่านและดัชนีการอ่านของไทย-2553

ภาษาอังกฤษ

Literature Translation Institute of Korea. (n.d.). *About LTI Korea*. Retrieved on December15, 2021, Retrieved from https://www.ltikorea.or.kr/en/contents/about_inst_1/view.do

กลุ่มที่ 3
กลุ่มบทความด้านการสื่อสารองค์กร

กระบวนการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง กระทรวงคมนาคม

Communication Process about Prevention Measures of the Coronavirus Disease 2019 in Rail Transportation Ministry of Transport

ชญาภา กาญจนรัตน์ และ วรัชญ์ ครุจิต
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม และศึกษาวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และประสิทธิภาพของสารที่เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ซึ่งดำเนินการโดย กรมการขนส่งทางราง และผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะทางราง

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารของกระทรวงคมนาคมเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ครบถ้วนทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อมีแหล่งข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร และผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลในช่องทางที่เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของกระทรวงคมนาคมประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยการวัดผลจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่หน่วยงานเผยแพร่ รวมถึงผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้และความเข้าใจต่อมาตรการที่นำเสนอ และสื่อมวลชนยังให้ความเห็นว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ของกระทรวงคมนาคมทำได้ดี ไม่พบข้อบกพร่องที่ร้ายแรง แต่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการสื่อสารยังมีสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อให้สารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลจากการถอดบทเรียนการสื่อสารของกระทรวงคมนาคม พบว่า หน่วยงานมีรูปแบบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่คำนึงถึงความสำคัญใน 4 ประเด็น (The 4C Completed Model) คือ ทันเหตุการณ์ (Current) ถูกต้อง (Correct) สร้างสรรค์ (Creative) และ ใส่ใจ (Caring)

คำสำคัญ: มาตรการป้อง COVID-19, การคมนาคมขนส่งทางราง, กระบวนการสื่อสาร, ประสิทธิภาพสื่อ

Abstract

The objective of this research was to study the communication process about for prevention measures of the coronavirus diseases 2019 (COVID-19) in rail transportation, Ministry of Transport and to study methods of public relations to create awareness and efficacy of substances related to epidemic prevention measures which is operated by the Department of Rail Transport and the Railway Public Transport Service Providers.

The results showed that the communication process about for prevention measures of the COVID-19 in rail transportation, Ministry of Transport had covered all 5 elements. Communication will be most effective when there are sources, channels, and receivers and they will be effective only when the receivers are able to get information in the right channels and keep up with the situation.

However, the results found that the communication method of rail transportation, Ministry of Transport was successful and efficient enough. The behavior of service users who cooperate in compliance with various measures of agency. The results of the interviews with the target audience showed awareness and understanding of the measures presented and the media commented news about epidemic prevention measures of the Ministry of Transport with “no serious problems were found” but the target group has a consistent opinion that in the communication there are still things that should be improved to make the substance more efficient. In addition, the results of taking lessons from the Ministry of Transport's communication revealed that the agency has a format for disseminating news that considers the importance of The 4C Completed Model: Current, Correct, Creative, and Caring.

Keyword: COVID-19 measures, Rail transportation, Communication process, Media effective

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ระบาดอย่างรุนแรงไปทั่วโลก คณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563 สั่ง ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 ให้จัดตั้ง “ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)” เรียกโดยย่อว่า “ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19” หรือ ศบค. ขึ้น (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยปลัดกระทรวงคมนาคมได้รับมอบหมายให้ร่วมกำหนดมาตรการด้านการต่างประเทศ และด้านมาตรการป้องกัน ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563 และคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 7/2563 เรื่อง แต่งตั้งหัวหน้าผู้รับผิดชอบและพนักงานเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินเพิ่มเติม ให้ปลัดกระทรวงคมนาคมเป็นหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินในส่วนที่เกี่ยวกับการคมนาคมและการขนส่งทั่วราชอาณาจักร สั่ง ณ วันที่ 8 เมษายน 2563

กระทรวงคมนาคมจึงได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) กระทรวงคมนาคม “ศปก.คค.” และแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำ ศปก.คค. สั่ง ณ วันที่ 21 เมษายน 2564 ในองค์ประกอบของคำสั่งมีฝ่ายสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ (3) จัดทำสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องในทุกช่องทางทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน และ (4) ประสานความร่วมมือด้านข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อมูลประกอบการชี้แจงและการแถลงข่าวของกระทรวงคมนาคม

อย่างไรก็ดี กระทรวงคมนาคม (คค.) โดย สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (สปค.) ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางที่มีหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแลการคมนาคมขนส่งสาธารณะของประเทศทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งการคมนาคมขนส่งทางรางมี กรมการขนส่งทางราง (ขร.) ที่เป็นหน่วยงานราชการในสังกัดเป็นผู้กำกับดูแล ทั้งนี้ ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดฯ ในประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการคมนาคมขนส่งทางรางได้ร่วมกันปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการเดินทางด้วยความปลอดภัย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ 1) การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ผู้ให้บริการรถไฟโดยสารสาธารณะครอบคลุมเส้นทางทั่วประเทศ 2) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) โดย บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (BEM) ที่ให้บริการ

รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงินและสายสีม่วงซึ่งเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (รฟฟท.) ที่ให้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง

โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการศึกษากระบวนการสื่อสารที่จะนำสารไปถึงกลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของภาครัฐให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง และสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะทางรางของกระทรวงคมนาคมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มสื่อมวลชนที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารครบทุกรูปแบบของการนำส่งสารสู่สาธารณะ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารในมุมมองของประชาชนและผู้ใช้บริการที่ได้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กระทรวงคมนาคมได้เผยแพร่ออกไป

จากปัญหาที่กล่าวมาพบว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในระบบการคมนาคมขนส่ง ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง การศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรก ถือเป็นประโยชน์ต่อ คค. และส่วนรวม เพื่อนำผลการศึกษาฉบับนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกภาคส่วน ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่ต้องการนำไปพัฒนาต่อยอดการสื่อสารทั้งในและนอกองค์กรของตนเอง หรือเป็นคู่มือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อสาธารณะในกรณีที่มีการเกิดโรคระบาดร้ายแรง หรือโรคติดต่ออื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสารที่เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล

การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบครบทุกองค์ประกอบ มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ข้อ คือ

- แหล่งข่าวสาร (Source) ในกระบวนการสื่อสารแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจอยู่ในรูปของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือคณะทำงานก็ได้ (อรวรรรณ ปิลันธโอวาท, 2549)

- ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาร /ข้อมูล /ข่าวสาร หมายถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นต่าง ๆ หรือชุดของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอ หรือสื่อความหมาย ไปยังผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่อาจเป็นข้อความภาษาพูด (verbal) หรือข้อความที่ไม่เป็นภาษา (nonverbal) ใช้การพูดหรือเขียนหรือใช้สัญลักษณ์ก็ได้ และปรับเปลี่ยนข้อความให้อยู่ใน

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ (สุมาลี เล็กประยูร, 2551) โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สามารถอธิบายได้ว่า เป็นไปเพื่อ บอกกล่าว/เพื่อเข้าใจ ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อบอกกล่าวเป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของมนุษย์ ในการสื่อสารความต้องการของตนเองให้ผู้อื่นได้ทราบ หรือเพื่อโน้มน้าว/เพื่อตัดสินใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้ให้ข้อมูลที่มีในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการปฏิบัติ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2556)

- ผู้รับสาร (Receiver) ในกระบวนการสื่อสาร มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารในการสื่อสารนั้น อาจมีความหมายถึงบุคคลเดียว หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคล หรือมวลชน ที่เป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม

- ช่องทางข่าวสาร (Channel) การเลือกใช้ช่องทางข่าวสาร หรือช่องทางการสื่อสารนั้นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่า ข่าวสารและกลุ่มเป็นหมายนั้นใช้ช่องทางการสื่อสารใดเป็นหลัก ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดว่า มีขอบเขต ความสามารถแตกต่างกันไป (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

- สัมฤทธิ์ผล (Effect) Millet J. D. (1954) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพ” ว่า คือ ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น คือ ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน ประสิทธิภาพจึงเป็นความสามารถในการดำเนินงานที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยวิถีทางที่ดีที่สุด เพื่อใช้ปัจจัยต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Wardrip-Fruin and Montfort (2003) ได้นิยามคำว่า “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้งานเพื่อการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูล ผสมผสานระหว่างการปฏิบัติในรูปแบบเดิมและการปฏิบัติในรูปแบบใหม่ สื่อใหม่มีการทำงานที่รวดเร็วมากกว่าการทำงานด้วยมือ หรือด้วยเทคโนโลยีแบบเดิม ทำให้เกิดศิลปะของสื่อในรูปแบบใหม่หลากหลายอย่างมีความทันสมัย วิธีการใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสาร อีกทั้ง “สื่อใหม่” ยังมีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย ดังนั้น ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 “สื่อใหม่” จึงหมายความถึงอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ และมัลติมีเดีย (Manavich, 2003 in Wardrip-Fruin & Montfort, 2003 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554)

2. แนวคิดการสื่อสารขององค์กร เครือข่ายทางสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นหนึ่งในแนวคิดของศาสตร์ยุคใหม่ซึ่งได้รับการพัฒนาจากนักคิดทางสังคมวิทยา โดยมีพัฒนาการมาจากพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนซึ่งมีนักคิดคนสำคัญ คือ Richard Emerson ที่ต่อยอดความคิดมาจาก George C. Homans โดยมีฐานคติ คือ ในเครือข่ายสังคม จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ อันได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลหรือตัวแสดง

2) แต่ละบุคคลมีกลุ่มแอตริบิวต์ และ 3) กลุ่มของจุดเชื่อมโยงบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558 อ้างถึงใน ชญานิษฐ์ เข็มกลัด, 2560)

ดังนั้น เครือข่ายสังคมจึงเป็นโครงสร้างของสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคลของสังคมและกลุ่มของ 2 กลุ่มที่เชื่อมโยงกัน ภาพรวมของเครือข่ายทางสังคมทำให้มีวิธีการวิเคราะห์โครงสร้างเอ็นทิตี้ของสังคมเช่นเดียวกับหลาย ๆ ทฤษฎีที่อธิบายรูปแบบของโครงสร้างทางสังคม โดยเครือข่ายทางสังคมจึงถือว่าเป็นการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกของเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้ความร่วมมือ เป็นต้น (Marin & Wellman, 2011 อ้างถึงใน รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2557)

Post, Lawrence and Weber (2000 อ้างถึงใน ธีรพร ทองขะโชค, 2556) ได้ให้คำนิยาม “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนโยบายและการปฏิบัติขององค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณะ และการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ

การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ หรือการเรียกร้องผ่านสื่อถือเป็นการแสวงแนวทางเพื่อการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมและนโยบายสาธารณะ (Wallace et al, 1993 อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551) ซึ่งจากการศึกษาของจารึก ไชยรักษ์ (2552) เรื่อง “การชี้แนะสาธารณะเพื่อผลักดันมาตรการห้ามตั้งแต่แสดงบุหรี่ ณ จุดขายในประเทศไทย” กล่าวถึงการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารทำให้การชี้แนะสาธารณะ (Advocacy) ไม่เพียงหยุดนิ่งอยู่เพียงในพื้นที่สื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่ได้ถูกย้ายจากพื้นที่สื่อดั้งเดิมไปทำการชี้แนะสาธารณะประเด็นทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่อง “Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns : Greenpeace Mediterranean’s Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey” โดย B.Pinar Özdemir (2012) ได้กล่าวถึง การชี้แนะสาธารณะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้ใช้พื้นที่ออนไลน์ ในการชี้แนะสาธารณะประเด็นที่ต้องการสื่อสารออกไป เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสังคมให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

ดังนั้น หัวใจสำคัญของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ จึงอยู่ที่กระบวนการกำหนดวาระและการวางกรอบประเด็น โดยเฉพาะการชี้แนะประเด็นเกี่ยวข้องกับการแสวงหาแนวทางในการทำให้วาระหนึ่ง ๆ ให้กลายเป็นวาระในสื่อมวลชน วาระในหมู่สาธารณะ และวาระเชิงนโยบาย ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการวางกรอบประเด็นโดยคำนึงถึงมุมมองและผลประโยชน์ของสาธารณะ (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารความเสี่ยง

Arnstein Finset (2020) ได้เสนอไว้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนต่อมาตรการต่าง ๆ ในช่วงภาวะวิกฤตนั้น ต้องใช้หลักการสำคัญในการสร้างเนื้อหา อยู่ 3 ประการ คือ ต้องชัดเจน (Clear) สื่อให้เข้าใจง่าย (Simple) และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Appropriate) ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งในตัวเองนั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่คลุมเครือ การนำเสนอข้อมูลในสถานการณ์เช่นนี้ต้องมีความสอดคล้องและชัดเจน ข้อมูลที่คลุมเครือย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้นำในการแก้ไขสถานการณ์วิกฤตของรัฐบาลลดน้อยลง แนวคิดนี้สอดคล้องกับรายงาน เรื่อง “Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media” ของ Kristen M. C. Malecki และคณะ (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน หรือสถาบันที่แก้ไขภาวะวิกฤต (Trust in institutions) กับระดับความร่วมมือของประชาชนในการป้องกันตนเองในภาวะวิกฤติ COVID-19 ในสหรัฐอเมริการะหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเมษายน 2563 พบว่า เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่น จะส่งผลให้ระดับความร่วมมือต่ำ (Arnstein Finset, 2020 อ้างถึงใน ลัดดา ประสาร, 2564)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Aptitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามใน การวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทั้งนี้ ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจและการคงอยู่เพราะความรู้หมายถึง การที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสาร ทั้งการเลือกโดยจงใจหรือการเลือกโดยไม่จงใจ จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ และขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันความหมายของสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย (Patrick Meredith, 1973 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะ โดยชญานิษฐ์ เข็มกลัด (2560) ผู้วิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สวก.)” ได้กล่าวถึงผลจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องดังกล่าวว่า หากมองจากองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วในการสื่อสารสาธารณะ แหล่งข่าวสารของการสื่อสารประเด็นสาธารณะป่าในเมือง เกิดจากการส่งสารของคณะทำงานซึ่งเป็นการดำเนินการของกลุ่มนักวิชาการที่มีสังกัดในแต่ละสถาบันการศึกษาได้เข้ามาวางแผนและขับเคลื่อนโครงการ นอกจากนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านสุขภาพ โดย หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกิตติ กันภัย (2553) ผู้วิจัยเรื่อง งานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ: กลไกในการพัฒนาสังคม (The Research of Health Communication: The Social Development Devices) กล่าวถึง การสื่อสารสุขภาพว่า มีพื้นฐานสำคัญมาจากศาสตร์ 2 แขนง คือ การสื่อสาร (Communication) และสาธารณสุข (Public Health) ซึ่งการสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ (Health Education) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) และการใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร อันได้แก่ ข้อมูลจาก Facebook Fanpage หน่วยงานต่าง ๆ คือ 1) ประชาสัมพันธ์กระทรวงคมนาคม 2) กรมการขนส่งทางราง 3) ทีมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย 4) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย 5) MRT Bangkok Metro 6) MRT Purple Line และ 7) RED Line SRTET และข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงคมนาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารข่าว/บทความที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน และคำสั่ง หนังสือราชการ/หน่วยงาน บันทึกข้อความ รายงานการประชุม และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรการ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 - พฤษภาคม 2565 ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 ท่าน คือ ผู้แทนจาก ขร. รฟท. รฟม. BEM และ รฟฟท. ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะทางรางในเครือข่ายของกระทรวงคมนาคม ได้แก่ รถไฟโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) รถไฟฟ้าใต้ดินสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) และรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง (สายสีแดงอ่อน ช่วงบางซื่อ - ตลิ่งชัน และสายสีแดงเข้ม ช่วงบางซื่อ - รังสิต) จำนวน 7 ท่าน ซึ่งผู้ใช้บริการทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟหรือรถไฟฟ้าในสถานีที่มีการใช้บริการมากเป็นอันดับต้น ๆ ในแต่ละเส้นทาง และใช้บริการรถไฟหรือรถไฟฟ้าเป็นประจำหรือใช้เป็นทางเลือกหลักในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอายุ เพศ และอาชีพที่หลากหลาย เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ครอบคลุมถึงความต้องการและพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมาย ตามความหลายหลากของประสบการณ์และลักษณะทางประชากร และสื่อมวลชน จำนวน 3 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้แทนของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 1 ท่าน สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 ท่าน และสื่อออนไลน์ จำนวน 1 ท่าน ซึ่งความหลากหลายของสื่อเหล่านี้ครอบคลุมการเข้าถึงจากประชาชนในทุกรูปแบบ และสื่อมวลชน คือผู้ที่นำข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ในการเดินทางด้วยระบบคมนาคมขนส่งทางรางที่กระทรวงคมนาคมนำเสนอไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ของสำนักข่าวเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบด้วย

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของกระทรวงคมนาคม (คค.) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

บทบาทของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 : สปค. เป็นผู้แทนของ คค. ในการสื่อสารไปยัง ขร. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลระบบคมนาคมขนส่งทางราง ผ่านการออกคำสั่ง/ประกาศ หรือกำหนดนโยบาย/แนวทาง ลำดับที่ 2 : ขร. มีหน้าที่ในการนำนโยบายจาก สปค. มาสู่การกำหนดข้อควรปฏิบัติของหน่วยงานผู้ให้บริการ และลำดับที่ 3 : ในส่วนนี้ รฟม. ในฐานะผู้ว่าจ้างและผู้ให้สัมปทานจะเป็นผู้รับจากสาร ขร. เพื่อนำไปแจ้งกับ BEM ซึ่งเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับ รฟท. และ รฟฟท.

ประเด็นการสื่อสาร คือ “มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของ คค. ” เพื่อให้ประชาชนและผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะรับทราบข้อควรปฏิบัติในการป้องกันตัวเองและผู้อื่นจากการแพร่ระบาดฯ

ช่องทางการสื่อสาร คค. มีการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงานก่อนเผยแพร่มาตรการต่าง ๆ สู่สาธารณะ และ 2) การสื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการโดยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของหน่วยงาน บุคคล สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษานี้ได้กำหนดให้มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ ผู้แทนผู้ใช้บริการระบบคมนาคมขนส่งทางราง และสื่อมวลชน

เครือข่ายการสื่อสาร คค. มีรูปแบบและกระบวนการสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ในระบบคมนาคมขนส่งทางราง เริ่มต้นจากการออกประกาศ/คำสั่ง/ข้อสั่งการของผู้บริหาร โดยกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงานในทิศทางและรูปแบบเดียวกัน ซึ่งคณะทำงานภายใต้ข้อสั่งการต่าง ๆ จะมีการจัดประชุมเพื่อซักซ้อมความเข้าใจในการ

ดำเนินงานร่วมกันผ่านการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วนจึงต้องมีการติดต่อสื่อสารประสานงานกันภายในเครือข่ายที่สร้างขึ้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤตเนื่องจากการเกิดโรคระบาด และการสื่อสารความเสี่ยง จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบความเสี่ยงในการสื่อสารเกี่ยวกับ ประกาศ ขร. เรื่อง มาตรการพึงปฏิบัติการจัดการระบบขนส่งทางราง ภายใต้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ฉบับที่ 10 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 ซึ่ง ขร. ได้เผยแพร่ประกาศดังกล่าว ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและ Press Release เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564 ทำให้เกิดกระแสข่าวเชิงลบและมีประชาชนบางส่วนออกมาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับมาตรการงดการสนทนาขณะใช้บริการระบบขนส่งทางราง ด้วยความไม่พอใจอย่างไรก็ดี ในวันที่ 14 กรกฎาคม 2564 ขร. ได้ออกมาชี้แจงที่มาของมาตรการดังกล่าวว่า เกิดจากการประชุมหารือระหว่าง ขร. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2563 ซึ่งกรมควบคุมโรค และศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพโรคอุบัติใหม่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้มีความเห็นทางวิชาการร่วมกันในการกำหนดให้ผู้โดยสารในระบบขนส่งทางราง ต้องสวมหน้ากาก และงดการพูดคุยขณะอยู่ในขบวนรถ และตลอดเวลาเมื่อใช้บริการ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของสารคัดหลั่ง และการแพร่เชื้อโรคทางฝอยละอองน้ำลาย ต่อมาข้อกำหนดดังกล่าวได้ถูกกระบุไว้ในมาตรการเพื่อรองรับการเดินทางที่จะเพิ่มขึ้นภายหลังการเปิดภาคเรียนในรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ที่มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 และได้ผ่านการเห็นชอบจากการประชุม ศบค. ครั้งที่ 9/2563 เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2563

2. ประสิทธิภาพของสารที่เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม

2.1 ผลของการสื่อสารจากมุมมองของ คค. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากผู้ใช้บริการรถไฟ/รถไฟฟ้า ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป

2.2 ผลของการสื่อสารจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

- ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีการรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ที่หน่วยงานนำเสนอได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจมีความไม่สะดวกในการปฏิบัติตามมาตรการบ้าง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เกิดความหนาแน่นของผู้โดยสารภายในขบวนรถในช่วงเวลาเร่งด่วน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเห็นว่า ตัวสื่อที่เผยแพร่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีความทันสมัยและมีสีสันสะดุดตา แต่มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นในด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาของสาร ขอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่อง ความมั่นใจ หรือความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง 2) รูปแบบการนำเสนอ ขอให้ปรับปรุงสื่อในปัจจุบันที่มีข้อความ

เยอะเกินไป หรือมีการนำเสนอมาตรการหลาย ๆ อย่าง รวมอยู่ในสื่อชิ้นเดียวกัน ทำให้ไม่น่าสนใจ และ 3) ช่องทางการนำเสนอ ขอให้เพิ่มการติดตั้งสื่อในจุดที่มองเห็นได้ง่าย สามารถยืนอ่านหรือรับฟังข้อความได้จนจบ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

- สื่อมวลชนทุกคนให้ความเห็นว่า การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ของ คค. ที่ผ่านมา ทำได้ดีไม่พบข้อบกพร่องที่ร้ายแรง แต่มีข้อควรปรับปรุง คือ ควรมีการจัดทำภาพข่าวที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ และควรปรับเนื้อหาไม่ให้ยาวเกินไป รวมถึงเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันในด้านอื่น ๆ ด้วย

การอภิปรายผล

1. กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม

1.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารของ คค. มีองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ให้บริการรถไฟ/รถไฟฟ้า ที่นำสารออกเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งการดำเนินงานของผู้ให้บริการไม่ใช่เพียงบุคคลเดียว แต่เกิดจากการดำเนินงานร่วมกันของคณะทำงานที่ถูกตั้งขึ้นตามคำสั่งของ คค. สอดคล้องกับที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งสารไม่จำเป็นตัวเป็นตัวบุคคลเสมอไป แต่อาจอยู่ในรูปแบบของสถาบันองค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือคณะทำงานก็ได้

2) ข่าวสาร (Message) หมายถึง มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ในการคมนาคมขนส่งทางราง สอดคล้องกับคำนิยามที่ สุมาลี เล็กประยูร (2551) กล่าวว่า ข่าวสารคือข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอไปยังผู้รับสารโดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่สารของผู้ให้บริการถูกส่งออกไปทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดว่ามีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ให้บริการใช้ในการส่งสาร ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wardrip-Fruin and Montfort (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อบนพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ส่วนตัวที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างรวดเร็ว

4) ผู้รับ (Receiver) หมายถึง ผู้ใช้บริการและสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุมาลี เล็กประยูร (2551) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจมีความหมายถึงบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ชม

5) สัมฤทธิ์ผล (Effect) หมายถึง การได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สอดคล้องกับที่ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ (2556) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพื่อบอกกล่าวหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานให้ผู้รับสารได้ทราบ หรือเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการปฏิบัติ

1.2 เครือข่ายการสื่อสาร ผลจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า เครือข่ายการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบคมนาคมขนส่งทางราง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ มีความเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงาน 3 ระดับ คือ หน่วยงานที่ออกนโยบาย หน่วยงานที่กำหนดแนวทางปฏิบัติ และหน่วยงานผู้ปฏิบัติ โดยทุกหน่วยงานเชื่อมโยงกันด้วยคำสั่งของ คค. ซึ่งได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในการดำเนินงานต่าง ๆ ไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคมจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ กลุ่มบุคคล กลุ่มแอตริบิวต์ และกลุ่มของจุดเชื่อมโยงบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อีกทั้ง คณะทำงานยังมีการสื่อสารภายในเครือข่ายระหว่างกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับที่ Marin and Wellman (2011) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมเป็นโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มที่เชื่อมโยงกัน โดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการให้ความร่วมมือ

1.3 การสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมบนสื่อออนไลน์ได้พบความเสี่ยงในการสื่อสารกรณีที่ ขร. ได้เผยแพร่มาตรการงดการสนทนาขณะใช้บริการระบบขนส่งทางราง โดยสาเหตุเพราะในการสื่อสารครั้งแรก (12 กรกฎาคม 2564) ไม่ได้กล่าวถึงที่มาเชิงวิชาการของมาตรการใหม่ ซึ่งประชาชนไม่คุ้นเคยกับการปฏิบัติมาก่อน จึงก่อให้เกิดกระแสความไม่พอใจขึ้น ซึ่งในอีก 2 วันต่อมา (14 กรกฎาคม 2564) ขร. ได้มีการชี้แจงที่มาของมาตรการใหม่ให้ประชาชนทราบผ่านสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน กระแสความไม่พึงพอใจจึงเงียบลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kristen M. C. Malecki et al. (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของหน่วยงานกับระดับความร่วมมือของประชาชนในการป้องกันตนเองในภาวะวิกฤติ COVID-19 ว่า หากเมื่อใดก็ตามที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่นจะส่งผลให้ระดับความร่วมมือต่ำ จะเห็นได้ว่า หาก ขร. ออกมาชี้แจงล่าช้าจะส่งกระทบโดยตรงกับความน่าเชื่อ และการให้ความร่วมมือของประชาชน

2. ประสิทธิภาพของสารที่เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการคมนาคมขนส่งทางราง ของกระทรวงคมนาคม

2.1 ประสิทธิภาพของสารจากการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า คค. มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออยู่ที่กระบวนการกำหนดวาระและการวางกรอบประเด็น โดยเฉพาะการชี้แนะที่เกี่ยวข้องกับวาระเชิงนโยบายที่ให้

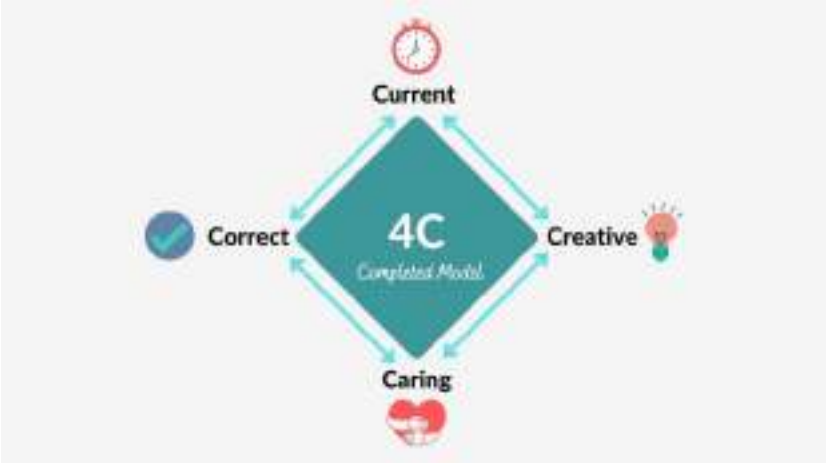
ความสำคัญกับการวางกรอบประเด็นโดยคำนึงถึงมุมมองและผลประโยชน์ของสาธารณะ โดยทุกหน่วยงานได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวให้สื่อมวลชนและประชาชนรับทราบผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อของ Wallace et al. (1993) ที่กล่าวว่า การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อที่ต้องการให้เกิดการผลักดันเพื่อการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมและนโยบายสาธารณะ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าว ประเด็นต่าง ๆ ที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

รวมถึงการที่ คค. ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นของหน่วยงานซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ คค. ซึ่งสอดคล้องกับที่ Warence และ Weber (2002) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ บุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร นอกจากนี้ คค. ยังได้เปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ B.Pinar Özdemir (2012) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรไม่แสวงหากผลกำไรได้ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการชี้แนะสาธารณะ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสังคมให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

2.2 ประสิทธิภาพของสารจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดฯ ที่หน่วยงานนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือของผู้รับสารที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือก่อให้เกิดการกระทำ นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการได้กล่าวว่า ตัวสื่อที่เผยแพร่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีความทันสมัย และมีสีสันสะดุดตา แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสารที่ได้นำเสนอออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ Millet J. D. (1954) ที่ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพว่า คือผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน ประสิทธิภาพจึงเป็นความสามารถในการดำเนินงานที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ใช้บริการที่พึงพอใจ แต่ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้บริการอีกส่วนหนึ่ง รวมถึงสื่อมวลชน ยังมีความไม่พึงพอใจต่อสื่อที่ผู้ใช้บริการนำเสนอออกไป โดยผู้ใช้บริการแต่ละท่านจะมีการรับรู้และตีความสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบางท่านให้ความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ และบางท่านให้ความร่วมมือบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกที่จะมีส่วนร่วมกับสารหรือไม่ โดย Patrick Meredith (1973) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกสนใจ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารของผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของสารไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสาร ตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการถอดบทเรียนการสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ของหน่วยงานในระบบคมนาคมขนส่งทางราง คค. พบว่า หน่วยงานมีรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความสำคัญใน 4 ประเด็นหลัก (The 4C Completed Model) ดังนี้ 1) Current การสื่อสารที่ทันเหตุการณ์ 2) Correct เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้องครบถ้วน 3) Creative สารที่ใช้สื่อสารผ่านการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และ 4) Caring ความใส่ใจในทุก ๆ ขั้นตอนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น ก่อน ระหว่าง หรือหลัง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ลดความขัดแย้ง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม ซึ่งหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่ออื่น ๆ ได้ในอนาคต



ภาพที่ 1 โมเดลความสำคัญ 4 ประเด็นในการสื่อสารของกระทรวงคมนาคม
(The 4C Completed Model)

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

ผลจากการศึกษาบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งสาธารณะทางราง พบว่าแต่ละหน่วยงานจะมีภารกิจแตกต่างกันตามพันธกิจที่ถูกกำหนดไว้ และมีเกณฑ์การวัดผลความสำเร็จในการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งหน่วยงานที่มีการวางแผนงานและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเป็นประจำสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในโอกาสอื่น ๆ ดังนี้

1) หน่วยงานผู้กำหนดนโยบาย ควรจัดให้มีการซักซ้อมความเข้าใจ/การเตรียมความพร้อม/การจัดทำคู่มือ เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ภาวะฉุกเฉิน หรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์มาก่อนร่วมกันเป็นประจำ

2) หน่วยงานผู้กำกับติดตามการให้บริการ ควรมีการตรวจสอบ ดูแล ให้คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือหน่วยงานผู้ให้บริการอย่างทันท่วงทีอยู่เสมอ รวมถึงการจัดฝึกอบรมเชิงวิชาการ (Table Top Exercise) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่สำคัญ

3) ทุกหน่วยงานควรมีการเตรียมความพร้อมของเครื่องมือและสถานที่ที่จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และควรมีการปรับรูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแพลตฟอร์มของสื่อในยุคปัจจุบันอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยการสื่อสารของระบบคมนาคมขนส่งทางราง สามารถขยายผลไปสู่การศึกษาในระบบคมนาคมขนส่งด้านอื่น ๆ ที่ครอบคลุมทุกโหมดการเดินทางเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการครบทุกโหมดการเดินทางอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ทั้งนี้ หากมีในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ หรือประสิทธิภาพของสารในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความต้องการ และความพึงใจพอใจของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เช่น การศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และควรใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้ครบทุกองค์ประกอบในกระบวนสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อหน่วยงานและเป็นผลประโยชน์โดยรวมต่อประเทศชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการขนส่งทางราง. (2564). *กรมการขนส่งทางรางออกมาตรการพึงปฏิบัติการจัดการระบบขนส่งทางรางภายใต้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฉบับที่ 11*. ข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อ วิดีโอ. สืบค้นจาก https://www.drt.go.th/public-relations/กรมการขนส่งทางรางออกมา-3.

จารึก ไชยรักษ์. (2552). *การชี้แนะสาธารณะเพื่อผลักดันมาตรการห้ามตั้งแสดงบุหรี่ ณ จุดขายในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชญานิษฐ์ เข็มกลัด. (2560). *กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สวก.)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. *วารสารนักบริหาร*, *31*(4), 126-134.

ธีรพร ทองชะโชต. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารนักบริหาร*, *33*(2), 80-88.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.*

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ. (2556). *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร.* นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2557). *การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายสังคมเพื่อการเพิ่มผลผลิตงานวิจัยในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต)*, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลัดดา ประสาร. (2564). *3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่โควิด-19. กลยุทธ์การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐกับโรคอุบัติใหม่โควิด-19.* หลักสูตรนิเทศศาสตร์. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *มีผลบังคับใช้แล้ว!! ประกาศ สธ. ให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (COVID -19) เป็นโรคติดต่ออันตราย.* สืบค้นจาก http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8037.

สุมาลี เล็กประยูร. (2551). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกิตติ กันภัย. (2553). *งานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ: กลไกในการพัฒนาสังคม (The Research of Health Communication: The Social Development Devices).* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธโอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Kristen M. C. Malecki, Julie A Keating, & Nasia Safeda. (2020). *Crisis communication and public perception of viewpoints.* doi:10-1093/cid/claa758/5858208.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service.* New York: McGraw-Hill Book.

World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers.* Retrieved from https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR)

Marketing Communication Strategies of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR)

เบญจพร ปัญญาทรง และ วรัชญ์ ครุจิต
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย คือ การวิเคราะห์เอกสาร ศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร และ ภายในองค์กร และศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เน้นการทำแคมเปญทางการตลาด ที่คำนึงถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้ (Awareness) ต่อองค์กร และมีมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านดีๆ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ขององค์กร โดยใช้วิธีเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ กำหนด Key Message ในแคมเปญต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ส่งเสริมความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชุมชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ ตลอดจนมุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการจากภายในองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรม แคมเปญการตลาด สื่อมวลชน การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) คือ การใช้สื่อในหลากหลาย เพื่อส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงบวก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, รูปแบบการสื่อสาร, ประเภทของการสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this research are to study 1) marketing communication strategies and 2) the marketing communication style of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR). This research employed a qualitative research method, using document analysis and in-depth interview. For document analysis, content used in PTT's marketing communications from external and internal sources were analyzed. For in-depth interview, 2 groups of informants were interviewed: 1) a group of PTTOR officers responsible for corporate communications, consisting of a senior and a middle management officer and an officer at operational level 2) a group of marketing communications specialists consisting of two experts. The results showed that PTT's marketing communication strategy focused on marketing campaigns that takes into account the consumer in order for consumers to be aware and have a good perception on the image of the organization. Key messages such as the roles and responsibilities of the organization were disseminated through various media in campaigns that are clear and easy to understand. PTTOR continually promoted confidence and acceptance of the company's works, activities, and professionalism. It also built relationships with specific target groups, especially communities, to create awareness, understanding and acceptance. PTTOR used integrated communication channels and activities such as events, marketing campaigns, and various mass media to send key messages that support the company's vision and missions to the target audiences and helped build positive perception.

Keyword: Marketing Communication Strategies, Communication Styles, Types of Communication, Public Relations

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การสื่อสารในยุคปัจจุบันนั้น โลกได้หมุนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีในทุกด้าน การเตรียมพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้คนในสังคมต้องเริ่มปรับตัวและตามให้ทันต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้คนในสังคมก้าวทันการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ นั่นก็คือ การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบ หรือวิธีการใด ๆ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ การปรับตัว การเรียนรู้และก้าวตามความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันนั้นก็เช่นเดียวกัน ได้มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก จากการตลาดในยุคก่อน ดังนั้นหลาย ๆ หน่วยงานทั้งหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ต่างก็หันมาเตรียมการบริหารจัดการการตลาดของตนเองให้มีความพร้อม เท่าทันสถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความอยู่รอดให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brand Content, 2563)

เป็นที่ทราบกันว่าสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น มีทั้ง สถานการณ์ โควิด19 อีกทั้งสถานการณ์สงครามรัสเซียกับยูเครน และ สถานการณ์ของเศรษฐกิจที่ ส่งผลกระทบใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเป็นอย่างมาก ธุรกิจจึงต้องปรับตัวกันทั้งหมด ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรใหญ่ ๆ ธุรกิจน้ำมันอย่างบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR ก็ได้รับผลกระทบทางการตลาดเช่นเดียวกัน ในช่วงปลายปี 2563 ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเริ่มกลับมาฟื้นตัวสู่ภาวะปกติหลังจากช่วงครึ่งปีแรกได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายน้ำมันสำเร็จรูปผ่านสถานีบริการลดลง ก่อนที่จะฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังปี 2563 ส่วนปี2564 ผู้ประกอบการน้ำมันหลายรายเห็นตรงกันว่า จะต้องคอยตรวจสอบว่าปัจจัยลบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 รอบใหม่จะรุนแรงกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดนอกจากนี้ การเข้าตลาดหุ้นของ OR เสมือนเป็นสัญญาณเตือนว่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันจะยิ่งมีมากขึ้น เพราะ OR มีความคล่องตัวในการทำธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิม (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) OR จึงต้องขยายธุรกิจทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของ OR ประกอบไปด้วย 3 ธุรกิจหลัก คือ 1.ธุรกิจน้ำมัน ซึ่งครอบคลุมการค้าน้ำมันในตลาดค้าปลีกและตลาดพาณิชย์ โดยในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ยอดขายผ่านสถานีบริการ (ปั๊ม) น้ำมัน และตลาดพาณิชย์ มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเป็นอันดับต้น ๆ 2.กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการอื่น (non-Oil) ครอบคลุมร้านกาแฟแบรนด์ คาเฟ่อเมซอน ที่ยังเป็น ธุรกิจหลัก และแบรนด์ร้านค้าปลีกอื่นทั้งอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการเช่าพื้นที่ภายในสถานี

บริการน้ำมัน พีทีที สเตชั่น ที่สามารถสร้างกำไรให้ได้พอสมควร 3.ธุรกิจต่างประเทศ ครอบคลุมปั๊มน้ำมันอยู่ในต่างประเทศกว่า และมีร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนใน 10 ประเทศ จึงเป็นที่มาของโครงการและแคมเปญต่าง ๆ ของ OR เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางชุมชน ไม่เพียงเท่านี้ วิสัยทัศน์ในการสร้างโอกาสของ โออาร์ ยังเป็นเหมือนแรงกระตุ้นที่จะช่วยทำให้ธุรกิจรุ่นใหม่เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแพลตฟอร์มของตัวเองให้มีคุณภาพเพื่อก้าวเข้ามาเป็นหนึ่งในครอบครัวของ โออาร์ และจะเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ควบคู่กับการคืนกำไรให้กับสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อมไปคู่กัน

จะเห็นได้ว่า จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบอย่างมากกับธุรกิจต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ก็ต้องมีการปรับตัวในการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการปรับรูปแบบของสื่อในการสื่อสาร เช่น ใช้สื่อการโฆษณา ใช้ Marketing Campaign คือ การวางกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้นำไปสู่เป้าหมายได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

2.เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

Warren W. Weaver (1949, p. 95) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า คำว่าการสื่อสารนั้นมีความหมายที่กว้าง โดยครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่มีจิตใจของบุคคล คนหนึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความเพียงแค่การเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และ พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์อีกด้วย

องค์ประกอบของการสื่อสาร พิภาวัล เลาวกุล (2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการดังนี้ 1.ผู้ส่งสาร (Sender) 2.ข่าวสาร (Message) 3.สื่อ (Channel) 4.ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ที่ช่วยทำให้ข่าวสารถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบางอย่างไปยังผู้รับสารที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวสารและ การถ่ายทอดการป้อนกลับบางอย่างไปยังผู้ส่ง กระบวนการสื่อสารได้เริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสาร ต้องการส่งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร)

ได้รับรู้ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างที่มีความหมายต่อผู้ส่งสารไม่ว่าจะธรรมดา มีตัวตน หรือมีความซับซ้อนก็ตาม

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารหรือข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เป็นการสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยผ่านช่องทางการสื่อสารใดช่องทางหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงและสื่อสารให้เข้าใจกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทาให้กลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลยุทธ์ วิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู่แข่งขัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ (Kotler & Lane, 2009)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

"ภาพลักษณ์" ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพในใจ ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคลอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตและการใช้สื่อ

วิภา อุตมฉันท์ (2544) ได้กล่าวว่า หลักการพื้นฐานในการใช้สื่อ มีดังนี้

1.การวางแผน (Planning) "การวางแผนที่ดีเป็นแม่ของคำสำเร็จ" ทุกคำกล่าวนี้ได้บอกถึงความสำคัญของการวางแผนและในขณะเดียวกันนั้น การวางแผนก็เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า การวางแผนเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยความสามารถ ความฉลาด และความพิถีพิถันเป็นอย่างสูง และในแง่ของการผลิตสื่อนั้น เนื้อหาและการบริหารงานบุคลากร การคัดเลือกสื่อ การกำหนดรูปแบบ วิธีการนำเสนอและการเตรียมการผลิตทุกขั้นตอน การจัดเตรียมงบประมาณ การปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนถึงการเผยแพร่และการใช้สื่อที่ได้ผลิตออกมารวมทั้งหมดนี้อยู่ในการวางแผน ซึ่งก็เป็นหน้าที่ขั้นแรกสุดของผู้ที่รับผิดชอบการผลิตสื่อ

2.หลักการ พื้นฐานของการวางแผนเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตสื่ออยู่ที่ตัวของผู้ผลิต ซึ่งจะตอบคำถาม 4 ข้อ ให้กระจ่างก่อน มีคำเรียกย่อ ๆ ว่า 3 WIH คือ WHY? - WHO? - WHAT? - HOW?

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดย ปานทิพย์ พยัพพานนท์ (2552) ผู้วิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)” ได้กล่าวถึงผลจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องดังกล่าวว่า บริษัทนั้นมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ คือ เริ่มต้นจากการสื่อสารภายในก่อน กล่าวคือผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจน จากนั้น สื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับทราบให้ทั่วถึง โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ สื่อบุคคล เช่น การประชุมในระดับส่วนต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารบ้านเรา PTT Spirit สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว สื่อเสียงวิทยุตามสาย และการใช้สื่อภายในองค์กรในการสื่อสาร เช่น สื่อ Online (Intranet, PTT what’s new, E-Mail)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR)” ซึ่งทำการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสาร และศึกษาแนวทางการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนการศึกษาและรายละเอียด แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทาง

วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) 2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ผู้วิจัยทำการรวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร และ ภายในองค์กรได้แก่ 1.สื่อภายในองค์กร คือ เว็บไซต์ของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) 2.สื่อภายนอกองค์กร คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้อง ที่ทำการค้นคว้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ 1)ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 คน และ 2)กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ และ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร สามารถแบ่ง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ใช้ในการทำการตลาดได้ดังนี้

1.กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) ทาง OR ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ ด้วยการสร้างอารมณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ เช่น โฆษณาเกี่ยวกับแคมเปญขององค์กร ดังที่เว็บไซต์สื่อออนไลน์ได้นำเสนอเนื้อหาไปในข้างต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บางครั้งอาจจะต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้ดึงดูดผู้บริโภค ออกแบบให้มีความน่าสนใจ

2.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation Strategy) เป็นการที่องค์กรให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน หรือ จัดงานแถลงข่าว ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว จึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจแคมเปญของธุรกิจนั้นๆ

3.กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) โดย OR ใช้การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท วัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุด สื่อที่เลือกใช้ คือ สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร

4.กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity Strategy) คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญใหม่ เช่นแคมเปญโออาร์ = โอกาส การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การตีพิมพ์บทความตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ และ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1.รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OR มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาในการสื่อสารออกมา โดยมีรายละเอียดของแคมเปญการตลาด วัตถุประสงค์ของแคมเปญ กลุ่มเป้าหมายแฝงอยู่ในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีภาพจำในภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มององค์กรในมุมมองที่มีการทำเพื่อสังคมและชุมชน ไม่ได้จะหาแต่ผลประโยชน์อย่างเดียว แต่ยังมองสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆด้วย

2.รูปแบบป้ายโฆษณา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OR มีการใช้ป้ายโฆษณาในการสื่อสาร เช่น Billboard ตามถนน บนทางด่วน หรือใกล้ปั๊มน้ำมัน PTT Station เพื่อสื่อสารโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมัน

3.รูปแบบโปสเตอร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OR มีการใช้ โปสเตอร์ของแคมเปญในการสื่อสาร เช่น มีแคมเปญอะไรใหม่ หรือเป็นโปสเตอร์สำหรับโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

4.รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OR มีการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร เช่น การประชุมในระดับส่วนต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร PTT Together สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว สื่อเสียงวิทยุตามสาย และการใช้สื่อภายในองค์กรในการสื่อสาร เช่น สื่อ Online (Intranet, PTT what's new, E-Mail)

5.รูปแบบความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (CSR) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OR มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและให้ประโยชน์ ให้บริการต่อชุมชน จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้กับชุมชนบริเวณใกล้เคียง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (PTTOR)” สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เพื่อภาพลักษณ์องค์กร

1.ด้านการสื่อสาร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กร และวัตถุประสงค์ของการทำแคมเปญให้คนภายนอกได้รับรู้ และเกิดการจดจำ เพื่อสนับสนุนองค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จัดดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” ผลการศึกษาพบว่า การประสานงานเพื่อติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข่าวต่าง ๆ การจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การแจ้งความเคลื่อนไหว ความคืบหน้า และข้อมูลใหม่ ๆ ให้สื่อมวลชน โดยผู้ส่งสารในภาคประชาสังคมจะทำหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ไปด้วยในตัวฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้กำหนดนโยบายได้มาก จึงเป็นการส่งสารที่มีประสิทธิภาพไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

2.ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัย พบว่า OR มีการใช้การตลาดที่มีการโฆษณาทางออฟไลน์และ ออนไลน์ ของแคมเปญ และสามารถรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำแคมเปญ มีกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริษัทมีป้าย Billboard โฆษณาขนาดใหญ่และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัท OR มีความดึงดูดใจและก่อให้เกิดความอยากรู้มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการโฆษณา เป็นการโฆษณาทาง โทรทัศน์/Internetและหนังสือวารสาร ผลของการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลและการส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่มีทั้งตัวบุคคล และไม่ใช่ตัวบุคคล ส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ข่าว เป็นการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีสื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ Internet วารสาร และป้าย Billboard เป็นต้น

3.ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย OR มีการใช้การสื่อสารการตลาดที่มี การให้ข้อมูลและความรู้เรื่องเป้าหมายองค์กร และ โอกาสในการเข้าร่วมแคมเปญขององค์กร มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และร่วมเป็นสปอนเซอร์ ทำการตลาดเพื่อสังคม กับหน่วยงานอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อธุรกิจในด้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่ได้นำเสนอเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กร เนื่องจากเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (corporate image) ในด้านดี เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์กับทางสื่อมวลชน จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ส่วนได้ส่วยเสียเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผลจากการถอดบทเรียนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านกลยุทธ์และการวางแผน PTT OR มีการวางแผนการดำเนินการไว้อย่างดี โดยมีการวางโครงการที่จะจัดทำในแต่ละปีตั้งแต่ ก่อตั้ง จนถึงปีปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าก่อตั้งเพื่ออะไร มีหน้าที่ และบทบาทในการดำเนินงานอย่างไร มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วทุกกลุ่ม โดยมีถึง 6 กลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานธุรกิจและสร้างการยอมรับในตลาดโลก ซึ่งในตอนนี้ OR สามารถตีตลาดธุรกิจสำเร็จแล้วในหลาย ๆ ด้าน เช่น ธุรกิจน้ำมัน ซึ่ง OR ก็เป็นธุรกิจน้ำมันอันดับต้นๆของประเทศ อีกทั้งยังขยายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มออกไป และได้รับการตอบรับอย่างดี เช่น Texas Chicken และ เครื่องดื่ม Pearly tea หรือธุรกิจการบริการอย่างแคมเปญล่าสุดของปี 2022 แคมเปญ โออาร์ = โอกาส ซึ่งครอบคลุมไปถึงธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างโอ้กระจู๋ และธุรกิจความงาม อย่าง Gowabi เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอีกด้วย โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ในเครือของ OR

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน ผลจากการศึกษากลยุทธ์การวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจน้ำมันแบบ PTT OR พบว่า องค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การวางแผนของ PTT OR ไปใช้ได้ โดย

1) มีการประสานงานที่ดีภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยใช้สื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

2) ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตั้งแต่ก่อตั้งองค์กร และมีการวางวัตถุประสงค์ระยะยาวถึงการดำเนินงานในอนาคต กลุ่มเป้าหมายต้องมีหลากหลายกลุ่ม เช่น มีตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชน ผู้ถือหุ้น

คู่ค้า จากนั้นจึงขยับขยายธุรกิจ ด้วยการดำเนินการร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจรอบด้าน เพื่อทำให้องค์กร เป็นที่จดจำ และ น่าเชื่อถือ เพิ่มองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ PTT OR สามารถขยายผลไปสู่การศึกษาในระดับองค์กรธุรกิจน้ำมันอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำกลยุทธ์และออกแบบรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ทั้งนี้ หากมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค หรือ รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการสำรวจในด้านความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มาจากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ข่าวสาร รับรู้ภาพลักษณ์ และความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อจะได้พัฒนาองค์กรธุรกิจน้ำมันให้ดียิ่งขึ้นไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด.* เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

ปาริชาติ จัดดี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮ้าส์แบรนด์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *จับตาปี 64 OR ขย่มค้าปลีกน้ำมัน ทุกค่ายงัดกลยุทธ์สู้ช่วงชิงตลาด* [บล๊อก]. สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9640000000039

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภา อุตมฉันท์. (2544). *การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์ กระบวนการสร้างและเทคนิคการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บุคพอยท์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ: Crisis Public Relations & Crisis Management* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Branded Content. (2563). การตลาดกลายเป็นความสำคัญอันดับแรก ๆ ของธุรกิจ [บล๊อก]. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/marketing-becomes-the-new-business-priority-2/

ภาษาอังกฤษ

Daniels, T.D., & Spiker, B.K. (1994) *Perspectives on organizational communication* (3rd Ed.). Dubuque, IA: William C. Brown.

Harold D. Lasswell. (1948). *Communication theory* [Blog]. Retrieved from https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/

Jefkins, F. (1977). *Planned press and public relation*. London: International Textbook

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

C. E. Shannon, & W. W. Weaver (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois.

การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจและการใช้บริการจากสำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

Exposure, Perception, Attitude, image and satisfaction on using Facebook fan page and Bangkhunthain District Office Bangkok services

กล้าณรงค์ ขันติศิริ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากร การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อสำนักงานเขตบางขุนเทียน 2) ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนในพื้นที่ 3) ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขต บางขุนเทียนของประชาชนในพื้นที่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนในพื้นที่ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับความพึงพอใจการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน มียอดผู้ติดตาม 15,267 คน (8 กรกฎาคม 2565) ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในเพจฯ เกี่ยวกับ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในเขตบางขุนเทียน 2) การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนและการดำเนินการตามนโยบายผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) การสอบถามความคิดเห็นผู้ติดตาม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชน 400 คน ที่เคยมาใช้บริการที่สำนักงานเขตบางขุนเทียน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม 2565 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-42 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียน ในระดับมาก มีทัศนคติต่อสำนักงานเขตบางขุนเทียน ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คำสำคัญ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) The population characteristics, Facebook fanpage exposure, perception, attitude, image and satisfaction towards Bangkhunthain District Office Bangkok services. 2) The difference between Bangkhunthain District Office Facebook fanpage exposure and perception of Bangkhunthain District Office Bangkok of people living in an area. 3) The difference between Bangkhunthain District Office Facebook fanpage exposure and perception towards Bangkhunthain District Office Bangkok services of people living in an area. 4) The relationship between perception of Bangkhunthain District Office Bangkok and attitude towards Bangkhunthain District Office Bangkok services 5) The relationship between attitude towards Bangkhunthain District Office Bangkok services and satisfaction on using Bangkhunthain District Office Bangkok services. Now facebook fan page Bangkhunthian District Office has a total of 15,267 followers (July 8, 2022) The nature of the content presented on the page about 1) Providing information. Movement within Bangkhunthian. 2) Public relations activities of the Bangkhunthian District Office and its operations according to the policy of the governor of Bangkok and 3) Asking for opinions of followers to create participation.

This was a quantitative research. The sample population was 400 people who used Bangkhunthain District Office Bangkok services aged 18 years old and above. Data were collected using an online survey from April to May 2022. The results showed that the majority of people who received services were males aged 23-42 years old, married, had a Bachelor's degree, worked in private company, and earned 20,001-30,000 a month. The samples were exposed to Bangkhunthain District Office at a high level, shown a positive attitude towards Bangkhunthain District Office at a high level and very satisfied with Bangkhunthain District Office Bangkok services at a high level.

Keyword: Facebook fanpage, exposure, gratification

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกที่ไร้พรมแดนไม่หยุดนิ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง คุณภาพขององค์การถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานหรือองค์การประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่ดูแลบำบัดทุกข์ บำรุงสุข และให้บริการต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม สำนักงานเขตบางขุนเทียนได้พยายามปรับปรุง การให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ และนำอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมาให้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งของผู้อำนวยการเขตบางขุนเทียน และผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคม เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่มาติดต่อด้านต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร (ประกาศกรุงเทพมหานคร, 2559) รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการต่อประชาชนในท้องที่รับผิดชอบให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อันเกิดจากความรับรู้ของบุคคลที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาว (Cullen, 2001, p. 664) ให้ได้รับการบริการที่ดี สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเขต บางขุนเทียนเองได้มีการสื่อสารกับประชาชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2557) สำนักงานเขตบางขุนเทียน มีการประเมินความพึงพอใจผู้รับบริการ เนื่องจาก เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจด้านบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก (พิมล เมฆสวัสดิ์, 2550) และมีการรายงานผลเสนอผู้บริหาร รวมทั้งผู้อำนวยการเขตมอบนโยบายในการรวบรวมปัญหา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผ่านช่องสื่อดิจิทัล (Facebook) สำนักงานเขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พร้อมดำเนินการประสานฝ่ายที่เกี่ยวข้องดำเนินแก้ไขโดยเร่งด่วน รวดเร็ว รวมถึงการพัฒนา ปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อให้เกิดมุมมอง รวมถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการที่ดี ทำงานรวดเร็วว่องไว แก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร อาทิ เช่น นิรันตา

ศรีบุญทิพย์ และ จักรกฤษณ์ พลราชม ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข : มุมมองประชาชนไทย ประจำปี 2561 และพรพิชชา ภัทรากร ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการ ถึงอย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาวิจัยในส่วนของสำนักงานเขตซึ่งกำลังเป็นหน่วยงานที่ได้รับการจับตามองจากทุกภาคส่วนภายหลังจากการแต่งตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการของสำนักงานเขต ต่อประชาชนผู้รับบริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อสำนักงานเขตบางขุนเทียน

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนกับการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนในพื้นที่

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนในพื้นที่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับความพึงพอใจการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

สมมติฐาน

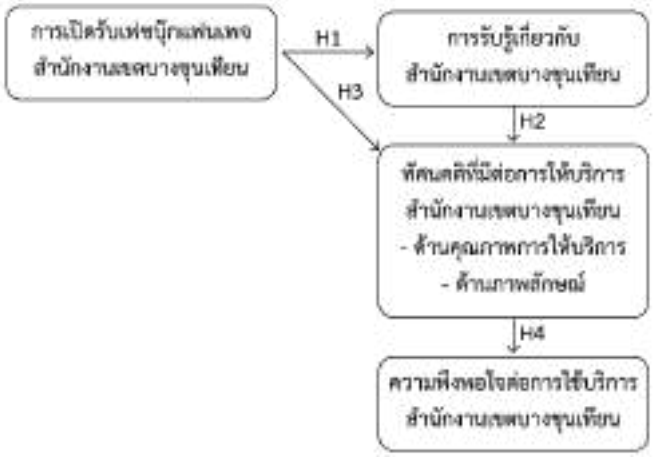
1. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนแตกต่างกัน

2. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนแตกต่างกัน

3. การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชน

4. ทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



นิยามศัพท์

1. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารได้ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวีดีโอ ซึ่งสำนักงานเขตบางขุนเทียนเองได้มีการนำช่องทางการสื่อสารนี้มาใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

2. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล

3. การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมองแล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

4. ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ อาจเกิดจากจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หรือเป็นผลมาจากการกระทำขององค์กร อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะผลักดันให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

6. ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ ผ่านสื่อดิจิทัล (หรือสื่อสังคมออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ (Governmental PR) คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่น ๆ อันที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้น ๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม

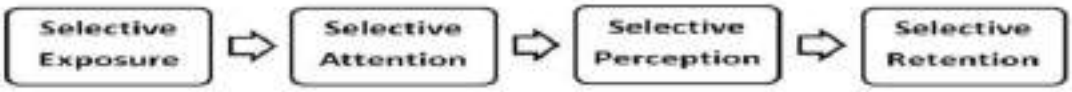
รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้น ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ได้ทำอะไรบ้าง และโดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นจึงอาจเกิดข้อบกพร่องและความเข้าใจผิดแก่ประชาชนได้โดยง่าย นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือระบบ ราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้มาก หน่วยราชการในฐานะเป็นกลไก ของรัฐจึงอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่ เป็นไปในด้านลบและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาลได้

คัทลิปเซนเตอร์และบรูม (Cutlip, Center & Broom, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, p. 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังนี้ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4.การเลือกจดจำ (Selective Retention)



กระบวนการในการเลือกการเปิดรับสื่อ (G.E.Belch & M.A.Belch, 1993, p. 128)

แมคลอยด์ แอทคิน และ ชาฟฟี (Mcleod, Atkin & Chaffee, 1972) ระบุตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with the Media) 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) โดยแยกตามประเภทของเนื้อหา

3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: ออนไลน์) อธิบายความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ [พาบลัก] น. หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า “Image”

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้าการบริการการบริหารงาน

ภาพลักษณ์องค์กรโดยทั่วไปจะสามารถพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) 1. ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนและเป็นสิ่งที่สาธารณะเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป 2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ คือ ภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่น ขาดความศรัทธาและเลื่อมใสต่อองค์กร เกิดการต่อต้าน

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Crosby (1988, p. 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือ เป็นหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perceived service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

Schmenner (1995 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิวัช, 2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

พลฤทธิ์ จิระเสวี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional study) ประชากรเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล เป็นประชาชนที่เคยใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยสุ่มเลือกประชาชนที่มาใช้บริการในสำนักงานเขตบางขุนเทียน เก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ และวิธีการนำเสนอแบบสอบถามในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2565 รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภท ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสำนักงานเขตบางขุนเทียน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียน ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	N	Mean	S.D	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1-2 วันต่อสัปดาห์ (1)	199	4.10	0.668	1.717	0.163	-
3-4 วันต่อสัปดาห์ (2)	95	4.22	0.457			
5-6 วันต่อสัปดาห์ (3)	35	4.11	0.598			
ทุกวัน (4)	39	3.96	0.680			

จากตาราง พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.717 และค่า Sig. เท่ากับ 0.163 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สรุปได้ว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	N	Mean	S.D	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1-2 วันต่อสัปดาห์ (1)	199	4.19	0.558	2.994*	0.031	(2)>(1)
3-4 วันต่อสัปดาห์ (2)	95	4.34	0.404			(2)>(4)
5-6 วันต่อสัปดาห์ (3)	35	4.19	0.456			
ทุกวัน (4)	39	4.06	0.700			

*Sig.<0.05

จากตารางพบว่า ค่า F เท่ากับ 2.994 และค่า Sig. เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	N	Mean	S.D	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1-2 วันต่อสัปดาห์ (1)	199	4.23	0.644	2.571	0.054	-
3-4 วันต่อสัปดาห์ (2)	95	4.34	0.443			
5-6 วันต่อสัปดาห์ (3)	35	4.15	0.523			
ทุกวัน (4)	39	4.03	0.818			

จากตารางพบว่า ค่า F เท่ากับ 2.571 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	N	Mean	S.D	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1-2 วันต่อสัปดาห์ (1)	199	4.15	0.544	3.252*	0.022	(2)>(1) (2)>(4)
3-4 วันต่อสัปดาห์ (2)	95	4.34	0.483			
5-6 วันต่อสัปดาห์ (3)	35	4.24	0.581			
ทุกวัน (4)	39	4.10	0.718			

*Sig.<0.05

จากตารางพบว่า ค่า F เท่ากับ 3.252 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่ดีกว่าผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบางขุนเทียน 1-2 วันต่อสัปดาห์ และทุกวัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.615***	0.000	สูง	บวก

***Sig.<0.001

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.615 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.569***	0.000	สูง	บวก

***Sig.<0.001

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.569 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้นด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.546***	0.000	สูง	บวก

***Sig.<0.001

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.546 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขต บางขุนเทียนเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.732***	0.000	สูงมาก	บวก

***Sig.<0.001

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.732 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้นและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.708***	0.000	สูงมาก	บวก

***Sig.<0.001

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.708 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้นด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10

การรับรู้	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติ	0.608***	0.000	สูง	บวก

***Sig.<0.001

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีค่าเท่ากับ 0.708 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้นและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (61.7%) มีอายุ 23-42 ปี (Gen Y) (53.3%) สถานภาพสมรสแล้ว (56.7%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (60.5%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (29.4%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (38.5%) โดยส่วนใหญ่เข้าไปดูเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ (49.7%) ต่อครั้งไม่เกิน 30 นาที (69.0%) ในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. (26.5%) เนื่องจากต้องการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม (25.6%) และมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครโดยการกดไลก์ (Like) เนื้อหาที่นำเสนอ (32.6%) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับ สำนักงานเขตบางขุนเทียนในระดับมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.12) มีทัศนคติต่อสำนักงานเขตบางขุนเทียนในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.22) รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สำนักงานเขตบางขุนเทียน ในระดับมากที่สุด ($\overline{\mathbf{X}}$= 4.25) เช่นกัน

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ต่างก็มีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ คือ 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย 4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) จากผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเป็นไปได้ว่าปัจจุบันสังคมมาถึงยุคที่มีความหลากหลายของข่าวสารทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เป็นการยากที่จะแยกประเภทข่าวสารในการเปิดรับแต่ละครั้ง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสารนั้นไม่แตกต่างกัน แต่การเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนของประชาชนแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนที่ดีกว่าผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน 1-2 วันต่อสัปดาห์ และทุกวัน สอดคล้องกับ ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546, น. 35-36) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน แนวคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเสนอว่า กระบวนการเลือกรับสรรข่าวสารมีลักษณะการทำงานเป็นขั้นเป็น

ตอนเหมือนเครื่องกรองน้ำ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) กระบวนการภายในบุคคลว่าจะพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับจะรับข่าวสารประเภทไหนและจากสื่ออะไรในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย แต่บุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสารหรือผู้ส่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ แคปเลอร์ (Klappler) ที่กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสาร ตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนั้นจะเลือกสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และความต้องการของตน

การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สอดคล้องกับ Schmenner (1995 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิวัช, 2554) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพ การให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง สำหรับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนเป็นความสัมพันธ์ทิศทางบวกเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก สอดคล้องกับพลฤทธิ์ จิระเสวี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี และยังสอดคล้องกับ Crosby (1988, p. 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้นเป็นแนวคิด ที่ถือเป็นหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการเป็น มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้

จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากจากที่กล่าวมาก็เป็นการตอกย้ำว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันกับความพึงพอใจ เมื่อมีทัศนคติที่ดีขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ทัศนคติต่อการให้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขตบางขุนเทียน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีเพียงร้อยละ 8 ที่ไม่เคยเข้าไปดู เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร รวมถึง มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปดูเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 1-2 วันต่อสัปดาห์มากถึง 49.7% ทางสำนักงานเขตควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ประชาชนรับทราบข่าวสารจากทางสำนักงานเขตได้มากยิ่งขึ้น เน้นในการพัฒนาคุณภาพการนำเสนอเนื้อหา (Content) และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและผู้ติดตามเดิม รวมถึงผู้ติดตามใหม่ ด้วยการทำ Marketing Campaign หรือการวางกลยุทธ์ที่ทำให้นำไปสู่เป้าหมายได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านกิจกรรมที่ทางสำนักงานเขตบางขุนเทียนจัดขึ้น เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานเขตบางขุนเทียน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล เฟซบุ๊ก ของสำนักงานเขตบางขุนเทียนน้อยที่สุด จากทุกประเด็นทางสำนักงานเขตควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เน้นในการพัฒนาคุณภาพการนำเสนอเนื้อหา (Content) ไม่ใช้ภาษา หรือรูปแบบที่เป็นราชการมากเกินไป กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ การสร้างโพสต์ที่สามารถเชิญชวนให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การคอมเมนต์ ไลก์ แชร์ หรือมีการโต้ตอบกับโพสต์นั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจติดตามข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสำนักงานเขตบางขุนเทียน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ของสำนักงานเขตบางขุนเทียน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตบางขุนเทียนเต็มใจ กระตือรือร้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และประเด็นการให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสม และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตบางขุนเทียน

เต็มใจ กระตือรือร้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และประเด็น ข้อมูลที่เจ้าหน้าที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตบางขุนเทียน มีความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดความสนใจ ทางสำนักงานเขตควรสร้างความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ในการบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อประเด็นเหล่านี้

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สำนักงานเขตบางขุนเทียน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น การได้รับบริการอยู่ในระดับที่ตรงกับการรับรู้หรือความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำนักงานเขตมีความคาดหวังมากต่อการให้บริการ แต่หลังจากที่รับบริการเกิดความพึงพอใจที่น้อยกว่าทางสำนักงานเขตควรยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ ตัวแปรรูปแบบการใช้ชีวิตเพราะการใช้บริการบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน รวมถึงปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือการตัดสินใจทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้ง มีความหลากหลายมาก และสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาธุรกิจขนส่งพัสดุ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาแบ่งเป็นแต่ละภูมิภาคเพื่อสามารถเปรียบเทียบว่า มีข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตสื่อโฆษณาในธุรกิจขนส่งให้มีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานเขตบางขุนเทียน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้กระบวนการวิจัยทั้งสองอย่างผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.

ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลฤทธิ์ จิระเสวี. (2550). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคม ออนไลน์ : กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. ฉบับพิเศษ (2556) : 195-205.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม*. [ออนไลน์], สืบค้น 14 พฤษภาคม 2565 จาก http://www.royin. go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2557). *การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective***.** Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.

Crosby. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill.

Cullen, Rowena. (2001). Perspectives on user Satisfaction Surveys. *Library Trends*. 49 (Spring): 602-686.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations (6thed.).* Englewood Cliffs, NJ: -Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

McLeod, J., Atkin, C., & Chaffee, S. (1972). Adolescents, parents and television use. In G. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior: Vol. III.* Television and adolescent aggressiveness. Washington, DC : U.S. Government Printing Office.

Schmenner, R. W. (1988). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 31(1), 66-72.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis***.** New York: Harper & Row.

ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

Technology Adoption Factors and Technology-using Behavior in Work-related Communication of Personnel in Department of Environment Quality Promotion (DEQP)

เกียรติศักดิ์ อ่อนศรี
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน รวมทั้งเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน และบุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน จะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, เทคโนโลยีการสื่อสาร, การยอมรับเทคโนโลยี, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of the research are to study the difference between the background and communication technology adoption factors in the work of the personnel of the Department of Environment Quality Promotion and to study the influence of technology communication in their work, using a survey research approach and collecting data from 230 samples. The finding reveals that workers of different sex and those with different years of service have no significant difference in the communication technology adoption factors in their work in every aspect, while those with different work positions show a significant difference in the communication technology adoption factors when it comes to perceived usefulness In all this, the communication technology adoption factors in their work regarding the attitude toward using the system and its ease of use have a positive influence toward their behavior in using the e-Document system, while the communication technology adoption factors have a significant influence, in every aspect, on their behavior of using the e-Meeting system at work.

Keyword: communication management, communication technology, technology adoption, Department of Environment Quality Promotion

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่า ในช่วงปี 2560 - 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30.3 หรือราว 20 ล้านคนจากในปี 2559

ในช่วงปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้พนักงานหรือบุคลากรส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางไปปฏิบัติงานที่สำนักงานหรือหน่วยงานของตน สามารถดำเนินงานและปฏิบัติงานจากสถานที่พักได้ โดยในปัจจุบันข้อมูลจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 หรือศบค. (2565) พบว่า ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยจะมีแนวโน้มคลี่คลายลง แต่จำนวนผู้ติดเชื้อในแต่ละวันยังคงอยู่ราวหลักหมื่นคนต่อวัน

สืบเนื่องจากประกาศของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง มาตรการป้องกันและเฝ้าระวังโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ฉบับที่ 29 ประกาศ ณ วันที่ 29 เมษายน 2565 โดยมีความสำคัญว่า ให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปฏิบัติงาน ณ ที่พัก (Work From Home) อย่างเต็มความสามารถ หรืออย่างน้อยร้อยละ 50 ยกเว้นงานให้บริการประชาชน หรืองานที่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญา และให้ถือปฏิบัติตามหนังสือดังกล่าว จนกว่าจะมีประกาศเปลี่ยนแปลง จากประกาศข้างต้น เป็นผลทำให้บุคลากรที่เคยดำเนินการที่สำนักงานต้องปรับตัวมาปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ เพื่อเข้ามามีส่วนช่วยในการปฏิบัติงานให้ราบรื่นและยังคงประสิทธิภาพทางการทำงานได้แม้อยู่ในภาวะที่ไม่ปกติหรือไม่ได้ปฏิบัติงานโดยตรงที่หน่วยงาน อาทิ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการแจ้งเวียนหนังสือผ่านระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

นอกจากนั้นประโยชน์ของเทคโนโลยี สามารถช่วยให้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รับข่าวสารข้อมูลได้มากมาย เพิ่มช่องทางการรับข่าวสาร สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการระบบข่าวสารภายในองค์กร (วาริน โพพันธุ์, 2563) ช่วยประหยัดต้นทุนและทรัพยากร ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร เช่น การส่งอีเมล (E-Mail) ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์งานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) และการประชาสัมพันธ์ผ่านจอ LED บริเวณลิฟท์แทนการใช้บอร์ดประชาสัมพันธ์แบบกระดานและกระดาษ

ในขณะเดียวกัน การใช้เทคโนโลยีก็มีความเสี่ยงสูง อาจเกิดการโจรกรรมทางข้อมูล และอาจเกิดความเสียหายกับบุคคลและทรัพย์สินได้เช่นกัน รวมไปถึงความผิดพลาดทางการใช้งานอุปกรณ์หรือเทคโนโลยี และการคุกคามจากบุคคลภายนอก เป็นต้น

เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบร่างระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีสาระสำคัญ คือ เห็นชอบให้มีการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบหลักในงานสารบรรณของทางหน่วยงานราชการ จากเคยกำหนดให้เป็นระบบทางเลือก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการทำงาน ความรวมเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยในการส่งต่อข้อมูลทางราชการและการดำเนินงานอื่นของหน่วยงาน และสอดคล้องกันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (Panusbodee Prasertpolkrang, 2021) โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม หน่วยงานราชการภายใต้สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้นำเทคโนโลยีข้างต้นเข้ามาใช้ในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานและเป็นไปตามมติ ครม. ทั้งยังนำเทคโนโลยีอื่นเข้ามาเพื่อยกระดับคุณภาพทางการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมก็ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานหลากหลายระบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

เป็นระบบที่หน่วยงานราชการได้มีการจัดเตรียมเพื่อรองรับการดำเนินการด้านการรับ และส่งหนังสือ รวมถึงข่าวสารและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน โดยในขณะที่ปฏิบัติงานปกติที่หน่วยงาน ระบบดังกล่าวก็สามารถใช้งานได้ และเป็นการลดการพิมพ์เอกสาร ถ่ายเอกสาร เป็นผลให้สามารถลดจำนวนกระดาษที่ใช้ในหน่วยงานให้น้อยลงได้ หรือในเวลาที่ปฏิบัติงาน ณ ที่พัก ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถช่วยให้บุคลากรยังคงสามารถรับและส่งหนังสือ รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้ แม้ไม่ได้เข้าปฏิบัติงานภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นผลทำให้ในปัจจุบันทางหน่วยงานได้มีการจัดการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการประชุมผ่านออนไลน์กันมากขึ้น โดยความหมายของคำว่าการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง “การประชุมที่กฎหมายบัญญัติให้ต้องมีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ร่วมประชุมมิได้อยู่ในสถานที่เดียวกันและสามารถประชุม ปรึกษาหารือและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) โดยทางกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้พัฒนาระบบเพื่อรองรับการประชุมให้กับบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้มีการใช้งานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพในการทำงานของข้าราชการและพนักงานราชการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสาร และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวบุคคลและหน่วยงานต่อไปตามลำดับ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

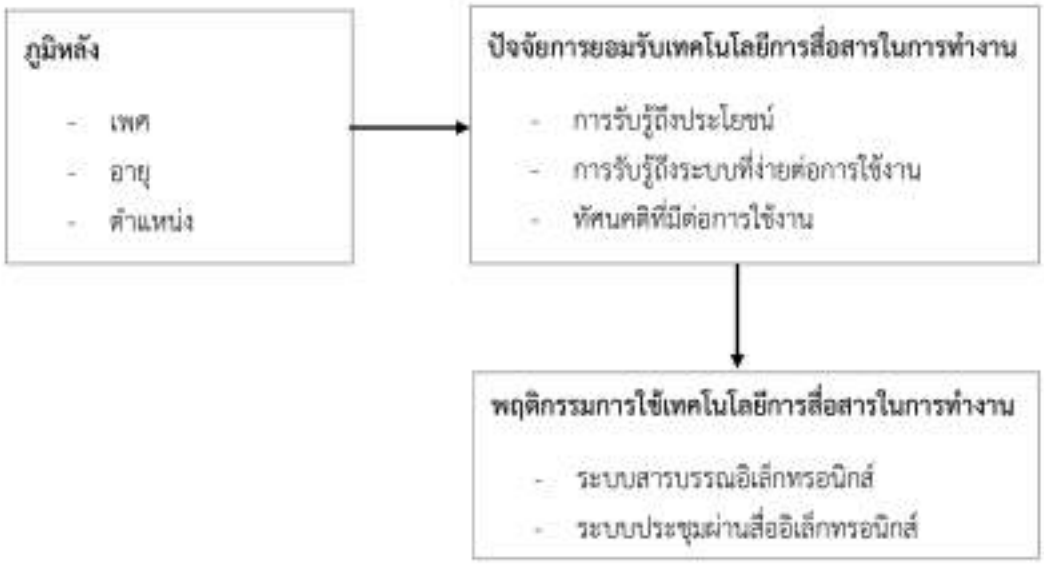
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน

1. ภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลัง

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลัง หรือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนของคนในกลุ่ม สังคม ภูมิภาค หรือระดับโลก (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2558) ทั้งยังเป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการและความเป็นเหตุเป็นผล และมองว่าปัจจัยหรือแรงผลักดันภายนอกซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะเป็นไปตามบรรทัดฐานที่สังคมวางไว้ว่าใคร ควรมีพฤติกรรมอย่างไร เพราะอะไร เป็นผลให้คุณสมบัติของประชากรมีความแตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, อ้างถึงใน อภิวัฒน์ คล่องนาวา, 2553)

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Adoption Model (TAM) เป็นแบบจำลองพื้นฐานที่บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวการบริหารจัดการระบบสารสนเทศ ซึ่งพัฒนาโดย Davis ในปี 1989 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับและการ

ปฏิเสธเทคโนโลยี (Suthee Promsena, 2563) โดยทฤษฎีนี้จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลมันมีการพิจารณาเหตุและผลก่อนจะลงมือกระทำเสมอ หากคิดว่าผลที่ได้นั้นควรค่า จึงจะลงมือกระทำ เป็นต้น (ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560) แบบจำลองดังกล่าวมีการพัฒนาออกมาหลากหลายเพื่อให้ตอบโจทย์กับบริบทที่ต้องการศึกษา โดยสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร , 2555, อ้างถึงใน แม้นเขียน จันทร์พวง, 2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: U) การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: E) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: A) พฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use: BI) และการนำมาใช้จริง (Actual System Use) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารภายในหน่วยงานหรือองค์กร ที่เกิดขึ้นกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้แวดล้อม บรรยากาศ ของทั้งองค์กรและสังคม โดยการสื่อสารอาจปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ๆ(เนตรนภา, 2556) พบว่า รูปแบบการสื่อสารยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง, ม.ป.ป.) ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง การติดต่อจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นลักษณะของการสั่งงาน โดยมีการบอกวัตถุประสงค์ทางการทำงาน และมอบหมายงานอย่างชัดเจน รวมถึงการรับฟีดแบ็กจากการทำงาน การประชุม เป็นต้น 2) การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคลากรหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ไปสู่ผู้บังคับบัญชา อาทิ การปรึกษา การขอคำแนะนำในการปฏิบัติงาน การรายงานผล ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ มักเป็นการสื่อสารที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนัก และอาจเป็นการสื่อสารในระยะสั้น เป็นต้น 3) การติดต่อสื่อสารในแบบแนวนอน (Later หรือ horizontal Communication) หมายถึง การสื่อสารในแนวทางเดียวกัน หรือกลุ่มงานเดียวกัน เป็นการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มงานเพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานร่วมอย่างเป็นมิตร และเป็นกันเอง ช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี และอาจเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมการทำงานใหม่ ๆ ได้ เป็นต้น 4) การติดต่อสื่อสารในแบบแนวทแยง (Diagonal Communication) หมายถึง การสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ เป็นการทำงานบูรณาการร่วมกันภายในองค์กร อาทิ การร่วมงานกันเพื่อจัดงาน กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เฉพาะข้าราชการและพนักงานราชการจำนวน 230 คน เลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามตำแหน่งงาน และคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ซึ่งนำแบบสอบถามไปโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ไลน์กลุ่มของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม - 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.6 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือ 37.4 เป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 11.66 ปี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานร้อยละ 29.1 มีอายุงาน 1 – 5 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.1 มีอายุงาน 6 - 10 ปี ร้อยละ 17.4 มีอายุงาน 16 – 20 ปี ร้อยละ 15.7 มีอายุงาน 11 – 15 ปี และร้อยละ 11.7 มีอายุงาน 21 ปีขึ้นไปตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.9 เป็นพนักงานราชการ และส่วนที่เหลือ 39.1 เป็นข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.4 สังกัดสำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน รองลงมา ร้อยละ 22.2 สังกัดสำนักงานเลขานุการกรม ร้อยละ 20.4 สังกัดศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 16.1 สังกัดกองส่งเสริมและเผยแพร่ และร้อยละ 13.9 สังกัดศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน

1.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างมีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับ มากที่สุด (4.42) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับมากที่สุดในประเด็น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยลดต้นทุนในการจัดการประชุม เช่น ประหยัดเวลาในการเดินทางมาประชุม (4.53) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ช่วยลดความเสี่ยงอันตราย เช่น ลดการติดเชื้อโรคโควิด-19 (4.52) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่ใช้งาน เช่น ช่วยลดเวลาในการเดินทางมาทำงาน (4.47) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (4.37) และ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงาน โดยสามารถบันทึกงานได้ทันทีที่ใช้งาน (4.23)

2.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในระดับ มากที่สุด (4.23) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับมากที่สุดในประเด็น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยให้มีการจัดประชุมมีความง่ายขึ้น (4.40) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยให้มีการบันทึกงานเป็นเรื่องง่าย (4.34) รองลงมา คือ รับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับมาก ในประเด็น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานง่ายต่อการเรียนรู้ (4.20) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานมีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย (4.11) และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน (4.07)

3.ปัจจัยด้านด้านทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับ มากที่สุด (4.35) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับมากที่สุดในประเด็น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้กระบวนการทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว (4.53) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานส่งผลดีต่ออาชีพการงานของท่าน เนื่องจากทำให้ติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น (4.43) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการทำงาน (4.40) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน (4.22) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ในระดับมาก ในประเด็น และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้กระบวนการทำงานมีความน่าเชื่อถือ (4.17)

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน

1.ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก (3.97) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ใช้ในการรับเอกสารราชการ (4.25) ใช้ในการส่งเอกสารราชการ (4.23) รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ใช้สำหรับจัดเก็บเอกสารราชการที่สำคัญ (4.09) ใช้ในการจัดการความสำคัญของหนังสือราชการ (3.91) ใช้ในการร่างแบบเอกสารราชการ (3.69) และใช้ในการแก้ไขเอกสารราชการ (3.66)

2.ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด (4.32) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ใช้เพื่อจัดประชุมหน่วยงานภายใน (4.47) ใช้เพื่อจัดประชุมกับหน่วยงานภายนอก (4.37) ใช้เพื่อจัดการอบรม (4.37) รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก ใช้เพื่อติดตามและสรุปงาน (4.20) และใช้เพื่อจัดกิจกรรมอื่น ๆ (กิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ) (4.19)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยข้าราชการจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากกว่าพนักงานราชการ ส่วนบุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 2 ด้านนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรได้ร้อยละ 23.9 ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรสูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทุกด้าน ทั้งด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 3 ด้านนั้น สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรได้ร้อยละ 23.9 ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในประเด็นการใช้เทคโนโลยีในการทำงานช่วยลดต้นทุนในการจัดประชุม ลดความเสี่ยงอันตราย การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่ใช้งาน และลดความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานได้ ในขณะที่การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานช่วยในการจัดการประชุม บันทึกงาน ทั้งยังง่ายต่อการเรียนรู้ มีขั้นตอนและระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อนอีกด้วย ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน พบว่า บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแสดล้อม มีทัศนคติในเชิงบวก เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีทำให้กระบวนการทำงานสะดวกรวดเร็ว ทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวก เหมาะสมต่อการทำงาน ทั้งยังสร้างความพึงพอใจหลังการใช้งาน และมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้กระบวนการทำงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และ

ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Adoption Model (TAM) ของ Davis ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี นำไปสู่การตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริง(เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557)

2.พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากต้องการใช้ระบบเพื่อรับ-ส่งเอกสารราชการ รวมถึงการจัดเก็บและจัดการกับความสำคัญของหนังสือราชการ และการร่างและการแก้ไขเอกสารราชการ สอดคล้องกับจักรกฤษณ์ สง่ากอง (2559) ที่กล่าวว่าระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยนเอกสารให้เห็นดิจิทัล ทั้งยังสามารถรับ ส่ง แก้ไข จัดเก็บ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรอบด้าน ทั้งยังสอดคล้องกับนภดล แข็งการนา (2564) ที่กล่าวว่าระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถลงรับเอกสารหรือหนังสือราชการผ่านระบบได้ ทั้งยังอำนวยความสะดวกในการรับส่งและจัดเก็บเอกสารได้อย่างเป็นระบบ

ส่วนระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับความหมายของการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย (2563) ที่กล่าวว่า การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการประชุมที่รวมผู้ที่ไม่ได้อยู่ภายในสถานที่เดียวกันสามารถประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้

3.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม” สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานแตกต่างกัน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ และอายุงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยข้าราชการจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์มากว่าพนักงานราชการ ส่วนบุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับ

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่แตกต่างกัน

บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานแตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นที่บุคลากรทุกคนต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับร่างระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (2564) ที่เห็นชอบให้มีการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบหลักในงานสารบรรณของทางหน่วยงานราชการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการทำงาน

ในขณะที่ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยการยอมรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากตำแหน่งหน้าที่ของข้าราชการมีบทบาทหน้าที่และตำแหน่งงานที่สูงกว่าพนักงานราชการ และการติดต่อสื่อสารทางการทำงานมักเป็นการสื่อสารในรูปแบบบนลงล่าง ทำให้มีการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานที่มากกว่า สอดคล้องกับการติดต่อสื่อสารจากระดับบนลงล่าง (Downward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาระดับสูง ไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา(องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ จากสมมติฐานการวิจัย บุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานแตกต่างกัน ขัดกับผลการศึกษาเรื่อง “การยอมรับและแนวโน้มการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา บริษัท สยามบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด และ บริษัท เอ เอส เอ คอนเทนเนอร์ จำกัด” ของนงลักษณ์ เมธีเกรียงไกร (2547) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรไม่สอดคล้องกับการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

บุคลากรภายในมีพฤติกรรมการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกและรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่ทางองค์กรมีการจัดหาไว้ให้ ทำให้บุคลากรเกิดการยอมรับและเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ระบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของกันตา แสงศักดิ์ (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมตติยา พิศิษฐ์จริง (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และความแม่นยำมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับประโยชน์อยู่ในลำดับถัดมา

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้ระบบประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากบุคลากรมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทั้งด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ระบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนษา ธนเดชะวัฒน์ (2564) ที่ทำการศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดชลบุรี” กล่าวว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ถึงเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านลดเวลาการเดินทาง ลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ทั้งนี้ หากหน่วยงานมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา ทางหน่วยงานควรมีการส่งเสริมในประเด็นข้างต้น เพื่อให้บุคลากรเกิดประโยชน์ในการใช้งานในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในด้านการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรมีการรับรู้ในด้านความง่ายในการใช้งานในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีมีระบบที่ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนการทำงานที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกมากขึ้น เป็นต้น ผู้ออกแบบระบบควรที่จะมีการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงความง่ายต่อการใช้งานในระบบนั้น

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรมีทัศนคติในด้านที่ส่งผลให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น เหมาะสมต่อการทำงาน สร้างผลสัมฤทธิ์ที่ดี และทำให้การทำงานมีความน่าเชื่อถือ หน่วยงานควรสร้างทัศนคติ หรือออกแบบเครื่องมือในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีในการทำงานและพฤติกรรมการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของบุคลากรที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกัน ทางหน่วยงานควรจัดอบรมให้บุคลากรทุกภาคส่วนภายในมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการใช้งานระบบผ่านช่องทางออนไลน์ของหน่วยงาน เป็นต้น

5. เนื่องจากบุคลากรยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มากนัก หน่วยงานควรทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในด้านดังกล่าวเพิ่มเติม อาทิ การใช้ระบบดังกล่าว

สามารถลดการใช้กระดาษและมลพิษภายในหน่วยงานได้ ส่งผลให้การประเมินสำนักงานสีเขียวมีผลที่น่าพอใจ ทั้งนี้ การพัฒนาระบบดังกล่าวควรมีการออกแบบให้ดูทันสมัย น่าใช้งาน และมีฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรเห็นถึงประโยชน์และเกิดพฤติกรรมการใช้ตามลำดับ

6. ระบบที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นระบบที่กรมพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานกับระบบราชการโดยเฉพาะ หากหน่วยงานอื่นต้องการนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ ควรต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เช่น สถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ควรปรับใช้ให้เข้ากับลักษณะขององค์กร คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานในองค์กร เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันตา แสงศักดิ์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกฤษณ์ สง่ากอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน เทศบาลรังสิต* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนษา ธนเดชะวัฒน์. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

นงลักษณ์ เมธีเกรียงไกร. (2547). *การยอมรับและแนวโน้มการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา บริษัท สยามบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด และ บริษัท เอ เอส เอ คอนเทนเนอร์ จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภดล แข็งการนา. (2563). *การพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.* สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

เมตติยา พิศิษฐ์จริง. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีการสแกนใบหน้าเพื่อใช้บริการ mobile banking ของกลุ่ม generation B* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แม้นเขียน จันทร์พวง. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนของบุคลากรในองค์กร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ. (2564, 25 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138

วาริน โพพันธุ์. (2563). *ประโยชน์และโทษในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.* สืบค้นจาก https://kru-it.com/computing-science-p3/technology-2/

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย (ศบค.มท.). *สถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://www.moicovid.com/20/06/2022/uncategorized/7806/

สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). *คู่มือการจัดประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://dct.or.th/th/knowledge/detail/50

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICTเทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารในองค์กร.* สืบค้นจาก http://www.thachang-nyk.go.th/UserFiles/File/041158/E-learning1(5).pdf

อภิวัฒน์ คล่องนาวา (2553). *ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานนท์ พุทธิมา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์. *วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.*

Panusbodee Prasertpolkrang. (2564). *ผลักดัน "รัฐบาลดิจิทัล" ครม.ไฟเขียว หน่วยงานรัฐต้องใช้ "อีเมล" ในการสื่อสารเป็นหลัก*. สืบค้นจาก https://www.sanook.com/news/8377038/

Suthee Promsena. (2563). *The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ.* สืบค้นจาก https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี-44f2b509f4a5

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร

Agricultural Students' Media Exposure, Attitude and Behavioral Tendency toward Participating in the "Young Smart Farmer" Project

ธนวัฒน์ บุญอนันต์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาการเกษตรระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันและนักศึกษาที่อยู่ชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติค่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีอาชีพของครอบครัวเป็นเกษตรกร จะมีทัศนคติค่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ดีกว่านักศึกษาที่มีอาชีพของครอบครัวไม่ใช่เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นการเปิดรับสื่อใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แต่การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนา, โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่

Abstract

The objectives of the research are to study the difference between the agricultural students' demographic profile and attitude toward the "Young Smart Farmer" project, to study the relationship between their media exposure and attitude toward such a project, and to study the relationship between their attitude and

behavioral tendency toward it. The study adopts a research survey approach, with data collected from 300 agricultural students at undergraduate level. The research reveals that students of different sex and those in different academic years show no attitude toward the project, while students from agricultural family background have a better attitude toward it than those from non-agricultural family background in a significant manner. In addition, the exposure to new media has no relationship with the attitude, while the exposure to traditional media bears a negative relationship with the attitude toward it in a significant manner. Yet, their attitude toward the project has a positive relationship with the behavioral tendency toward it in a significant manner.

Keyword: communication management, development communication, "Young Smart Farmer" project

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนประชากรประเทศไทยมีมากกว่า 66 ล้านคน โดยประชากรกลุ่มอายุ 0-14 ปี, 15-24 ปี และ 25-44 ปี มีอัตราลดลงเฉลี่ยปีละ -1.3%, -1.3% และ -0.8% ตามลำดับ แต่ประชากรกลุ่มอายุ 45-59 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.7% และ 4.3% ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากถึง 18 คนต่อประชากร 100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสำรวจแรงงานรอบที่ 3 ในปี 2563 ประเทศไทยมีการลดลงของแรงงานตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2554-2563 เฉลี่ยอยู่ที่ -0.5% ต่อปี โดยแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในส่วนของภาคบริการ โดยในปี 2563 มีสัดส่วนแรงงานภาคบริการ 51% เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 45.1% รองลงมาคือ ภาคการเกษตรอยู่ที่ 33.2% ลดลงจาก 41% และภาคอุตสาหกรรม 15.9% เพิ่มขึ้นจาก 13.9%

ภาคการเกษตรของประเทศไทยเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นรากฐานของความมั่นคงทางด้านอาหาร แต่ปัจจุบันภาคการเกษตรกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง ทั้งในเรื่องของระบบเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ เทคโนโลยี ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2583 นั้นจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะสูงมากถึง 20 ล้านคน ซึ่งจะส่งกระทบต่อความมั่นคงในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งแนวโน้มแรงงานในภาคการเกษตรที่ลดลง และมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคการเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลกระทบเชื่อมโยงสู่ระบบอุตสาหกรรม

เกษตรและการส่งออกต่อไป(สำราญ สาราบรรณ, 2561) ดังนั้นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดยทุกหน่วยงานในสังกัดมีหน้าที่ร่วมกันดำเนินนโยบายสำคัญต่าง ๆ ตามกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) จึงเป็นอีกหนึ่งโครงการที่ดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาข้างต้น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความมั่นคงให้แก่ระบบการเกษตรของประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ เป็นโครงการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นหน่วยงานหลัก การพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีขีดความสามารถด้านการเกษตร สามารถทดแทนเกษตรกรสูงอายุ และสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 17 – 45 ปีและเริ่มต้นทำการเกษตร โดยต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจต้องการทำการเกษตรพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยเกษตรกรรุ่นใหม่จะต้องมีการบริหารจัดการการเกษตรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในเชิงผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่พึ่งพาตนเองได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายและเป็นผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่น(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่นับเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยที่มีทิศทางแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นการเตรียมพร้อมกับการสร้างบุคลากรด้านการเกษตรรุ่นใหม่ให้มีความทันสมัยและทำการเกษตรอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน และเป็นกำลังสำคัญของภาคเกษตรในอนาคต ด้วยความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้และมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่พึ่งแก่เพื่อนเกษตรกร สามารถสร้างแรงจูงใจและถ่ายทอดองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพการเกษตรให้แก่เยาวชนเกษตรกร และบุคคลทั่วไป รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตรและองค์กรเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ชุมชนสามารถเติบโตทางเศรษฐกิจจากฐานการเกษตรได้

ดังนั้นการสร้างการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินโครงการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์นั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยวางเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อภาคการเกษตร แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงจากหลากหลายด้านในปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพของสังคมและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการเข้าถึง เข้าใจ สร้างทัศนคติอันดีตลอดจนส่งผลต่อ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาวิจัยของผู้วิจัย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตสื่อ การประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวตลอดจนโครงการ นโยบายสำคัญอื่น ๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง สร้างทัศคนติอันดีและส่งเสริมพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต่อไปในอนาคต

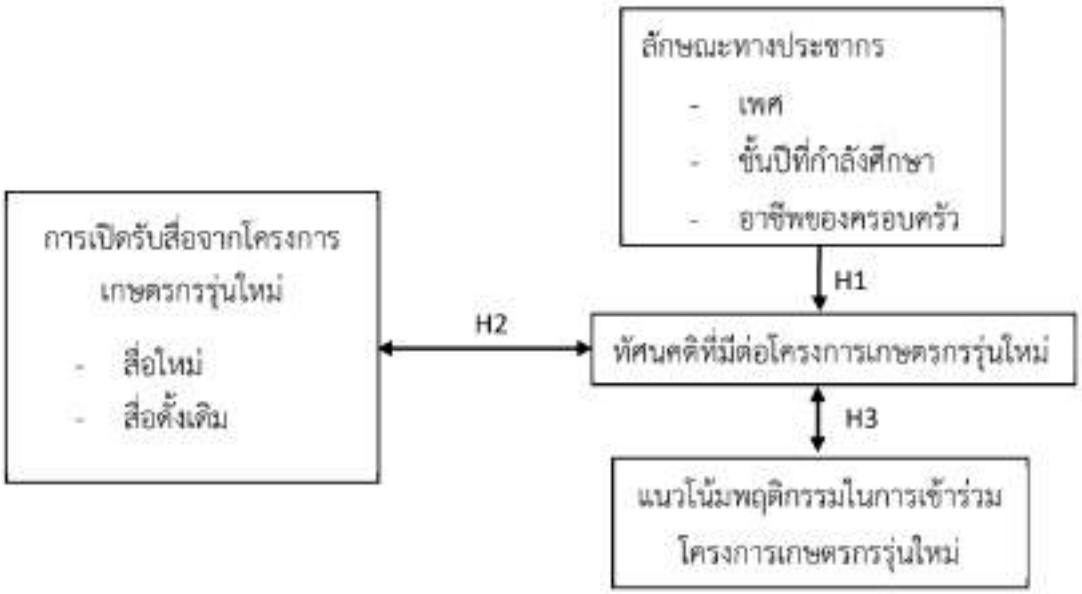
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร

สมมติฐาน

1. นักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ของนักศึกษาสาขาการเกษตร
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า ในสังคมมักจะกำหนดปัจจัยให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันอันจะส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ภูมิหลังของครอบครัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นทฤษฎีที่สนับสนุนที่ว่า ข่าวสารนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในการตัดสินใจของมนุษย์ โดยมนุษย์ต้องการข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่บุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือต้องการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

McCombs & Becker (1979) บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ เรียนรู้ ตัดสินใจ พูดคุยและมีส่วนร่วม

Burneet & Marshall (2003) ได้กล่าวว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการใช้งานซึ่ง ได้แก่

สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ และเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้ นอกจากนั้นผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้สร้างสารได้เองอีกด้วย โดยสื่อใหม่ในยุคนี้ได้ถูกพัฒนาจากการเติบโตของอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงการพัฒนาของเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลเป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) ได้ให้นิยามของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือความไม่ชอบ โดยการเรียนรู้ผ่านภูมิหลังหรือข้อมูลข่าวสารจะสามารถก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา และจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้จะสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มของพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เนื่องจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันเสมอ

นอกจากนี้ ธีระพร อุวรรณโณ (2527) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนักวิชาการศึกษากันอย่างกว้างขวางและเป็นระยะเวลายาวนานในหลากหลายสาขาวิชา ทั้งนี้ได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติว่าเป็นส่วนที่เชื่อมโยงไปยังนิยามของทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ โดยได้มีการเสนอแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 แนวคิด คือ

แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดทัศคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

แนวคิดทัศคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบ ไม่ชอบ ที่บุคคลนั้นมีต่อที่หมายของทัศคติ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Practice) คือ การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกายความคิดหรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าพฤติกรรมยังเป็นการเลือกปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของ บุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารหรืออาจจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการตอบสนองต่อสื่อในบางครั้งความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบันก็มาจากผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสารที่ไม่ใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารฝ่ายเดียวโดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ องค์ประกอบพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมายที่เกิดจากวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ก่อให้เกิดกิจกรรม

2. ความพร้อม คือ ความสามารถพร้อมด้วยระดับวุฒิภาวะที่มีความจำเป็นในการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้มนุษย์เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย ก่อนที่มนุษย์จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ควรพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วค่อยตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะได้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ

6. ผลที่ตามมา เมื่อทำกิจกรรมเรียบร้อยแล้วเป็นผลจากการกระทำ ซึ่งผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดคิดไว้หรืออาจจะไม่ตรงตามที่คาดไว้ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งผลจะมาจากการแปลความหมายของสถานะและการเลือกวิธีการสนองตอบใหม่

Triandis (1971) กล่าวถึง ทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างน่าสนใจ ว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ ทัศนคตินั้นยังมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมได้โดยตรงทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้ เพราะฉะนั้น ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อแสดงได้ว่า บุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ หรือไม่อย่างไร ที่สำคัญทัศนคตินี้ยังถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคลที่ส่งผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ นักศึกษาสาขาการเกษตรระดับปริญญาตรี จำนวน 4,068 คน จากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 มหาวิทยาลัยขนาดตัวอย่าง 300 คน (คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6) วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling)) เฉพาะนักศึกษาที่รู้จักโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach’s Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ได้ค่า Alpha 0.812 และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ได้ค่า Alpha 0.758

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ซึ่งนำแบบสอบถามไปโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม - 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์

ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 38.7 เป็นเพศชาย ด้านชั้นปีการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 รองลงมา ร้อยละ 30.7 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 17 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และสูงกว่า และร้อยละ 16.3 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี ที่ 1 ตามลำดับ และด้านอาชีพของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.3 อาชีพของครอบครับไม่ใช่เกษตรกร และส่วนที่เหลือร้อยละ 46.7 อาชีพของครอบครัวเป็นเกษตรกร

การเปิดรับสื่อของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาตามลักษณะสื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในกลุ่มสื่อใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ สื่อดั้งเดิมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

การเปิดรับสื่อในกลุ่มสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่ 3 อันดับแรก คือช่องทาง Facebook องค์กรด้านการเกษตร, สื่อมวลชน, เจ้าหน้าที่หรือเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เว็บไซต์ของสื่อมวลชน องค์กรด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 Youtube Channel: สื่อมวลชน, องค์กรอิสระ, เกษตรกรที่เข้าร่วมในโครงการหรือบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มสื่อใหม่ คือ Line เช่น ไลน์ส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Instagram ส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ Twitter กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร หรือหน่วยงานในพื้นที่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

การเปิดรับสื่อในกลุ่มสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม 3 อันดับแรก คือ รายการด้านการเกษตรทั่วไปที่ผลิตโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง เช่นรายการด้านการเกษตรที่เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ NBT 3 5 7 9 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เอกสารกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตร หนังสือ Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคเกษตรไทย ป้ายประกาศหรือเอกสารข้อมูลต่าง ๆของโครงการ ฯ จากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มสื่อดั้งเดิม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานในสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น รายการเกษตรสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60_และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุต่าง ๆด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างดีเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ต่อประเด็น กลุ่มเป้าหมายระหว่างช่วงอายุ 17-45 ปี มีความเหมาะสมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างบุคลากรด้านการเกษตรทดแทนเกษตรกรกลุ่มสูงอายุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือประเด็น โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การสื่อสารข้อมูลโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านช่องทางออฟไลน์ มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในระดับตั้งใจมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับตั้งใจมากต่อประเด็นการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การชักชวนบุคคลอื่นให้เข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเพศ นักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านชั้นปีการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ นักศึกษาสาขาเกษตรที่ชั้นปีการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพของครอบครัว นักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษาสาขาเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวเป็นเกษตรกรจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ดีกว่านักศึกษาสาขาเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวที่ไม่ใช่เกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับสื่อในภาพรวมของนักศึกษาสาขาการเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การเปิดรับผ่านสื่อใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แต่การเปิดรับผ่านสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตร” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.การเปิดรับสื่อของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แบ่งสื่อออกเป็น 2 กลุ่มคือ สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในกลุ่มสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยในกลุ่มสื่อใหม่ที่มีการเปิดรับในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ Facebook องค์กรด้านการเกษตร สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่หรือเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เว็บไซต์ของสื่อมวลชน องค์กรด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย3.90) และ Youtube Channel: สื่อมวลชน องค์กรอิสระ เกษตรกรที่เข้าร่วมในโครงการหรือบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เนื่องจากสื่อประเภทดังกล่าวนั้นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความนิยม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับ Burneet & Marshall (2003) ที่ได้ระบุว่าสื่อใหม่นั้นจะช่วยเพิ่มปริมาณการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสื่อสารที่ทันสมัยและมีการตอบโต้แสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

สำหรับการเปิดรับสื่อในกลุ่มสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมาก 3 ลำดับแรกในช่องทาง รายการด้านการเกษตรทั่วไปที่ผลิตโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง เช่น รายการด้านการเกษตรที่เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ NBT 3 5 7 9 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) เอกสารกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตร หนังสือ Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคเกษตรไทย ป้ายประกาศหรือเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการ ฯ จากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยในลำดับแรกคือสื่อที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อประเภทนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงได้มากนัก ลำดับที่สองเป็นประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีจุดเด่นที่สามารถระบุข้อมูลได้ทั้งตัวอักษรและภาพเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างมากนักและสามารถเข้าถึงในเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ส่วนในลำดับที่ 3 คือซึ่งเป็นสื่อบุคคลและเป็นบุคลากรของหน่วยงานโดยตรง จึงทำให้มีข้อมูลและความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารด้วยการใช้คำพูดและกริยาท่าทางประกอบ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย อภิปราย การประชุม เป็นต้น

นอกจากนี้หากพิจารณาในภาพรวมของการเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับ ภพธร วุฒิหาร (2559) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ต่อโครงการบ้านประชารัฐ

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากโครงการอันดับ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อทั้งสองช่องทางข้างต้นนั้นเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ที่ตรงกับลักษณะการเปิดรับสื่อจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability)

2.ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่

ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยประเด็น 3 ลำดับแรกได้แก่ ประเด็น กลุ่มเป้าหมายระหว่างช่วงอายุ 17-45 ปี มีความเหมาะสมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.06) โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างบุคลากรด้านการเกษตรทดแทนเกษตรกรกลุ่มสูงอายุได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีขีดความสามารถด้านการเกษตร สามารถทดแทนเกษตรกรสูงอายุ และสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรรม

ทั้งนี้ในทางกลับกันประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติตามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับคือ โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.96) การสื่อสารข้อมูลโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านช่องทางออฟไลน์มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ โดยในประเด็นการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์นั้นอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนในประเด็นโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกรและสามารถสร้างผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่นได้เป็นผลของการดำเนินโครงการในระยะยาวเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนา ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายอาจยังไม่รับรู้ถึงความสำเร็จของพัฒนาเกษตรกรในประเด็นดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งเนื้อหาสำคัญที่หน่วยงานจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

3.แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความตั้งใจเป็นลำดับแรก คือ การความตั้งใจที่จะเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนั้นสอดคล้องกันประเด็นด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของกลุ่มเป้าหมายระหว่างช่วงอายุ 17-45 ปี มีความเหมาะสมต่อโครงการ ซึ่งเป็นครอบคลุมช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาสาขาการเกษตร ซึ่งสอดคล้อง

กับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ระบุไว้ว่า การแสดงออกของพฤติกรรมนั้น มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ จึงก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวผ่านการสื่อสาร

4.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ไม่แตกต่างกัน ในด้านตัวแปรเพศและชั้นปีการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามในนักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาสาขาเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวเป็นเกษตรกรจะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ดีกว่านักศึกษาสาขาเกษตรที่มีอาชีพของครอบครัวที่ไม่ใช่เกษตรกร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ แนวคิด ความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลมาจากการประกอบอาชีพการเกษตรของครอบครัวหรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเลี้ยงดูทางบ้านที่มีความใกล้ชิดการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวรมันต์ ขวัญชื่น (2540) ที่ระบุว่า ทัศนคติหมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเลี้ยงดูทางบ้าน ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติตอบได้หากมีแรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อในภาพรวมของนักศึกษาสาขาการเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะของการเปิดรับสื่อไว้ว่า บุคคลที่เป็นผู้รับสารจะมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยการเลือกที่จะรับสารจากสื่อมวลชนนั้นซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการ และ แรงจูงใจของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสุชา จันทร์เอม (2541) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Action Tendency Component) ดังนั้นการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะมีหลายองค์ประกอบ ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่าการเปิดรับผ่านสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญโดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ นักศึกษาสาขาเกษตรที่มีการเปิดรับสื่อ ในช่องทางดั้งเดิมของ

โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มาก จะมีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ลดลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้การสื่อสารในยุคใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว สามารถตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับธาตรี ใต้ฟ้าพูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของการใช้สื่อใหม่กับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเสียเปรียบของสื่อดั้งเดิมคือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร ข้อจำกัดในการตอบโต้ของผู้ส่งและผู้รับสาร ข้อจำกัดในด้านของระยะเวลาในการเผยแพร่ที่ส่งผลต่อการควบคุมเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้การเปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิมจองกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบต่อทัศนคติของโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) รวมไปถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงทั้งในเรื่องของอุปกรณ์หรือสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ของนักศึกษาสาขาการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมโครงการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานอาชีพของครอบครัวเป็นเกษตรกรมาก่อนประกอบกับทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในประเด็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและสอดรับกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงวัตถุประสงค์หลักของโครงการที่มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคการเกษตรและสามารถสร้างบุคลากรด้านการเกษตรทดแทนเกษตรกรกลุ่มสูงอายุได้ สอดคล้องกับ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมโดยรวมต่อโครงการคนละครึ่ง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งจะเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับโครงการ เป็นไปตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยในเรื่องการดำเนินงานของโครงการที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดภาระค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของภพธร วุฒิหาร (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ Facebook องค์กรด้านการเกษตร, สื่อมวลชน, เจ้าหน้าที่หรือเกษตรกรที่

เข้าร่วมโครงการ เว็บไซต์ของสื่อมวลชน องค์กรด้านการเกษตร และ Youtube Channel: สื่อมวลชน องค์กรอิสระ เกษตรกรที่เข้าร่วมในโครงการหรือบุคคลทั่วไป ตามลำดับ หากต้องการเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นควรมีวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างขัดเจนใน 3 ช่องทางข้างต้น พร้อมกับการพัฒนาช่องทางอื่น ๆ ขององค์กรควบคู่กันไป

2. สื่อดั้งเดิมควรมีการพัฒนาในสื่อ โทรทัศน์และวิทยุที่ผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่น้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น เนื่องด้วยข้อจำกัดและปัญหาอุปสรรคด้านงบประมาณ ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง ความต้องการของผู้บริหารระดับสูง โดยปกติมักจะเน้นที่ปริมาณของผู้รับสื่อซึ่งทำให้โอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงนั้นลดน้อยลง รวมไปถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหาของโครงการ ควรมีการนำไปเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหา แต่หน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติจะต้องออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทและสอดรับกับพฤติกรรมของผู้รับสื่อ

3. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด โดยพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ ช่วงอายุ 17-45 ปี มีความเหมาะสมต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคการเกษตร และโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างบุคลากรด้านการเกษตรทดแทนเกษตรกรกลุ่มสูงอายุได้ ทั้งนี้ในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อย 3 ลำดับ คือ โครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกร การสื่อสารข้อมูลโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านช่องทางดั้งเดิมมีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายและโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถสร้างผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่นได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นยังไม่เห็นถึงภาพรวมความสำเร็จของโครงการและควรมีการเพิ่มการรับรู้ผ่านช่องสื่อดั้งเดิมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับตั้งใจมากต่อประเด็น การเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ การชักชวนบุคคลอื่นให้เข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการให้มีระดับที่เพิ่มมากขึ้น ควรเสริมในเรื่องของข้อมูลโครงการที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน ผ่านในช่องทางการสื่อสารของโครงการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ให้สื่อสารแบบสองทางที่สามารถตอบโต้ ให้ข้อมูล หรือเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การบอกต่อเกี่ยวกับโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

5. การสร้างทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานทางครอบครัวประกอบอาชีพเกษตรให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มผลสำเร็จของโครงการ

แต่ในขณะเดียวกันควรเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายอื่นด้วย เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการศึกษาข้อมูล การแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น ตลอดจนโครงการอื่นที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคตอีกด้วย

6. ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรที่มีทัศนคติต่อโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษาสาขาการเกษตรที่มีภูมิหลังทางครอบครัวเกี่ยวกับอาชีพด้านการเกษตรจะส่งผลโดยตรง ดังนั้นนอกจากหน่วยงานจะมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว ควรมีการให้ความสำคัญ สนับสนุนรวมทั้งส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรเดิมที่มีอยู่ในมีความมั่นคงในอาชีพการเกษตรซึ่งนอกจากจะส่งผลโดยตรงกับบุคคลในครอบครัวแล้ว อาจจะส่งผลถึงกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดให้มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการตลอดจนการดำเนินงานอื่นของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

7. สื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานควรมีการใช้สื่อใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการนำเสนอผ่านทั้ง 2 สื่อควบคู่กัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน่วยงานจะสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปพร้อมกันแล้ว ยังจะส่งผลต่อเนื่องไปยังแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าร่วมการศึกษาข้อมูล บอกต่ออื่นหรือแนะนำไปยังบุคคล ดังนั้นหน่วยงานควรจะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ต่อเนื่อง และเหมาะสมในแต่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

8. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมตามแนวทางการดำเนินงานของโครงการหรือกลุ่มที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพการเกษตร หรือมีการเพิ่มตัวแปรอื่นมาประกอบร่วมในการศึกษา เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภท การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เป็นต้น รวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *Young Smart farmer อนาคตและทิศทางภาคเกษตรไทย เล่ม 4* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *วิสัยทัศน์/พันธกิจ.* สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/about-mission

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อินฟินิตี้เพรส.

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

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *รายงานผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการปฏิรูปสื่อในมุมมองขององค์กรกำกับดูแลและเฝ้าติดตาม*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.*

ภพธร วุฒิหาร. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรมันต์ ขวัญชื่น. (2540). *ทัศนคติของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจ: ศึกษากรณี สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองสงขลา. วารสารครุศาสตร์, 14*(4). 162-163.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.*

สำราญ สาราบรรณ์. (2561). *แนวทางการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคการเกษตร*. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สุชา จันทร์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. ไทยวัฒนาพานิช.

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

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง. (2562). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. Routlege.

Lutz, R. (1991). *The Role of attitude theory in marketing. In H. A. Kassarjian,*

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. Wiley Foundations of Social Psychology Series.

ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Gratification toward Online Instructional Management and Students' Appropriate Learning Behavior: Case Study of Princess of Naradhiwas University

ชัญญานุช ศรีสังข์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน และด้านกระบวนการเรียนการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านผู้เรียนมีอิทธิพลสูงกว่าด้านปัจจัยเกื้อหนุน

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, การจัดการเรียนการสอน, สื่อออนไลน์, พฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสม, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Abstract

The objectives of the research are to study the difference in the demographic profile and gratification toward online instructional management and to study the relationship between gratification toward such instructional management and appropriate learning behavior of the students of Princess of Naradhiwas University. This is a survey research, and data are collected from 300 students of Princess of Naradhiwas University, academic year 2021. The finding reveals that student with different accumulated grade point average have a significant difference in gratification toward the online instructional management in every aspect. Those with personal monthly income show a significant difference in gratification toward the online instructional management regarding contents, learners, and instructional process. In addition, their gratification toward the online instructional management and supporting factors have a significantly positive influence on the students' appropriate learning behavior, with learners exercising greater influence than do supporting factors.

Keyword: communication management, instructional management, online media, appropriate learning behavior, Princess of Naradhiwas University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานศึกษาเป็นสถานที่หนึ่งที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องจากมีผู้คนเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยนักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา อยู่รวมกันภายในสถานศึกษา จึงทำให้ในช่วงระยะการระบาดของโรคไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ตามปกติ สิ่งที่จำเป็นคือการวางแนวทางในการเปิดสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาที่สอดคล้องกับความรุนแรงของสถานการณ์ควบคู่กับการใช้มาตรการทางด้านสาธารณสุขและมาตรการทางสังคมอย่างเคร่งครัด จึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้อยู่บนระบบออนไลน์ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ และใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ปรับการ

จัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับบริบทความพร้อมของนักศึกษา จึงนำการเรียนการสอนทางไกล (Distance Learning) มาผสมผสาน หรือแทนที่วิธีการสอนแบบปกติ

ตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วันที่ 17 กรกฎาคม 2564 กำหนดให้พื้นที่จังหวัดนราธิวาสเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (คำสั่งศูนย์อำนวยบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2564) สถานการณ์โควิดในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้เริ่มมีแนวโน้มตัวเลขผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงต้นเดือนตุลาคม 2564 ที่เพียง 2 สัปดาห์ แต่ละจังหวัดมีผู้ติดเชื้อรายวันอยู่ที่วันละ 400-700 ราย โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 รายงานว่า ในวันที่ 11 ตุลาคม 2564 ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผู้ป่วยรายใหม่ 2,185 ราย ถือเป็นสัดส่วน 20% ของตัวเลขทั้งประเทศ ขณะที่กรุงเทพมหานคร (กทม.) และปริมณฑลมีผู้ป่วยรายใหม่ 2,122 ราย อยู่ในสัดส่วน 19 % (ไพศาล ฮาแว (2564) The standard) สำหรับสาเหตุการระบาดและตัวเลขผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น นพ. เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ระบุเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม ว่า เกิดจากการติดเชื้อในลักษณะการติดเชื้อในบ้านและชุมชนแออัด ปัจจัยเสี่ยงสำคัญคือการจัดกิจกรรมรวมกลุ่มคน เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงในชุมชน กิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น สำหรับสายพันธุ์ของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ในพื้นที่ภาคใต้มี 3 สายพันธุ์ ทั้งอัลฟา (อังกฤษ) เบตา (แอฟริกา) และเดลตา (อินเดีย)

การจัดการเรียนการสอนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงต้องมีการบูรณาการการสื่อสารกระบวนการจัดการเรียนการสอนในสภาวะวิกฤตโควิด – 19 (COVID-19) ให้สอดคล้องกับความหลากหลายของอัตลักษณ์ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเข้าถึงผู้เรียนได้ตามบริบทความพร้อมของผู้เรียน

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐลำดับที่ 77 ในประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดนราธิวาสก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ภายหลังจากการหลอมรวมวิทยาลัยต่าง ๆ และยกฐานะขึ้นจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส วิทยาลัยการอาชีพตากใบ วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส และวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี โดยชื่อ “มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์”

ปัจจุบันปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีบุคลากรทางการศึกษาจำนวน 1,047 คน นักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 5,105 คน และเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท (อยู่ระหว่างการจัดทำหลักสูตร) ครอบคลุมทั้งสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งหลักสูตรภาคปกติ ภาคพิเศษ และระดับประกาศนียบัตร มีหน่วยงานในการจัดการเรียนการสอนทั้งหมด 7 คณะ 3 วิทยาลัย 1 สถาบัน

เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกใหม่ในหลายพื้นที่จังหวัด และมีการตรวจพบผู้ป่วยยืนยันรายใหม่และมีผู้ติดเชื้อที่ไม่ปรากฏอาการของโรคเป็นเหตุให้เชื้อแพร่ระบาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ได้มีการปรับการจัดการเรียนการสอนโดยยึดตามนโยบายที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประกาศฉบับที่ 15 เรื่อง มาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสถานบันอุดมศึกษาเพื่อสามารถจัดการเรียนการสอนให้เป็นปกติ มีการปรับการจัดการเรียนการสอนบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมเข้ากับบริบทความพร้อมของมหาวิทยาลัยและท้องถิ่น โดยยึดหลักความปลอดภัยของนักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคลากรทางการศึกษาเป็นลำดับแรกเลือกใช้การจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) คือ การเรียนที่ปฏิบัติบางรายวิชาที่มหาวิทยาลัยควบคู่การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งช่องทางที่เหมาะสมต่อบริบทความพร้อมของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คือ การจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์โดยอาศัยสื่อเทคโนโลยี โดยนิยมใช้บริการ Zoom หรือ Google Meet เป็นสื่อหลักในการจัดการเรียนสอน ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ เช่น line Email เป็นต้น

การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ มีทั้งในทางบวกและทางลบอย่างหลากหลาย โดยสุริยะใส กตะศิลา ได้แสดงความคิดเห็นถึงข้อดีของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ไว้ว่า นักศึกษาเข้าเรียนเกือบ 100 % ในแต่ละรายวิชา เนื่องจากการเรียนในชั้นเรียนปกติมักพบปัญหานักศึกษาขาดเรียนด้วยปัญหาความไม่สะดวกต่าง ๆ แต่เมื่อปรับรูปการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ นักศึกษาสามารถเข้าเรียนได้ตลอดเวลาแม้ขณะนั้นนักศึกษาจะไม่สะดวก หรือเจ็บป่วย แต่การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ก็มักพบกับปัญหาความเสถียรของคุณภาพของเสียงและภาพของการเรียน ซึ่งเกิดจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแต่ละพื้นที่ของนักศึกษาและอาจารย์ที่ไม่เสถียร ทำให้เกิดการเรียนที่ติดขัด ภาพและเสียงที่ไม่ชัดเจนทำให้การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของนักเรียนแต่ละคนแตกต่างกัน บรรยากาศการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์จึงแตกต่างไปจากการเรียนแบบปกติที่มหาวิทยาลัย ที่มีอาจารย์ผู้สอนคอยควบคุมการสอน

ปัญหาระหว่างการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักเรียนโดยพฤติกรรมกาเรียนที่เหมาะสมเป็นพฤติกรรมของบุคคลกระทำในลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงความใส่ใจในการเรียน จดจ่อกับการเรียน ความพยายามในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการมีส่วนร่วมกับการเรียน ทั้งในเวลาเรียนและนอกเวลาเรียน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด – 19

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา ศึกษา

เฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ประจำปีการศึกษา 2564 เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาและปัญหา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากนักศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเต็มที่ต่อไป

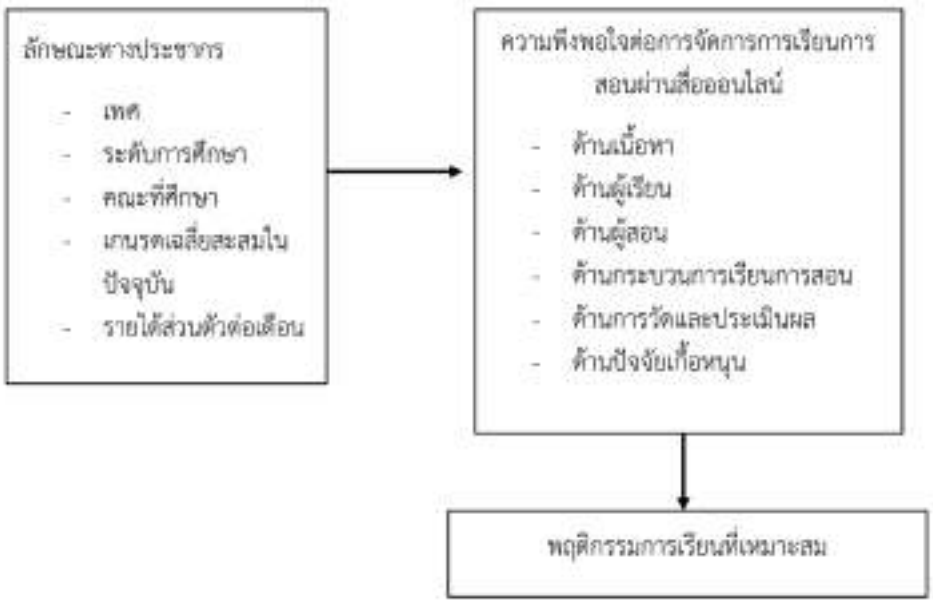
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

สมมติฐาน

1. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์

การเรียนออนไลน์ หรือ Online Learning นิยมใช้เรียกการเรียนผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีการใช้คำว่า “e-Learning” แทนการเรียนออนไลน์ (อาณัติ รัตนถิรกุล, 2558, น. 26) กล่าวว่า e-Leaning ย่อมาจากคำว่า Electronic Learning เป็นการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาหน้าจอสัมผัส โดยที่ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองได้ ทุกสถานที่ ทุกเวลา ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย สิริพร อินทสนธิ์ (2563, น. 203) กล่าวว่า การเรียนการสอนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นได้มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มหลากหลายมากทั้งในการติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนไม่ว่าจะเป็น Zoom Cloud Meetings, Google Hangouts Meet, Webinar, Microsoft Teams, Facebook Live และ Line เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอน

ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองตามต้องการก็จะทำให้บุคคลพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับ การตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งนั้น (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) การจัดการเรียนการสอนตามองค์ประกอบของคุณภาพการศึกษาที่ต้องพิจารณา มีดังนี 1. ด้านหลักสูตร 2. ด้านผู้เรียน 3. ด้านผู้สอน 4. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน 5. ด้านการวัดและประเมินผล 6. ด้านปัจจัยเกื้อหนุน โดยด้านหลักสูตร/เนื้อหา วิชัย วงษ์ใหญ่ (2543) ได้กล่าวถึง ลักษณะของหลักสูตร/เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจน สมบูรณ์ ทันสมัย ชี้แนวทางในการวางแผนและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเนื้อที่นำมาใช้ตรงกับความสนใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียน โรงเรียนสาธิตพัฒนา (2564) ได้กล่าวถึง ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นช่วงสุดท้ายของการศึกษาภาคบังคับ ดังนั้นการสนับสนุนผู้เรียนในช่วงวัยนี้จะต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้สำรวจความถนัด และความสนใจของตนเอง ส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพส่วนตน ส่วนผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เน้นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะด้าน สนองตอบความสามารถ ความถนัด และความสนใจของผู้เรียนแต่ละคนทั้งด้านวิชาการ และวิชาชีพ ด้านผู้สอน วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544, น. 13) กล่าวว่า ผู้สอนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการถ่ายทอดความคิด วิทยากร และกระบวนการให้แก่ผู้เรียน บุคลิกภาพของผู้สอน เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สอนจะมีความพร้อมทางด้านวิชาการ สามารถจะให้ข้อมูล สามารถสอน อธิบายหลักเกณฑ์และข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้เรียนได้กระจ่างชัด ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน อาภรณ์ ใจเที่ยง (2540, น. 11-12) ให้ความเห็น

ว่า ลักษณะกระบวนการเรียนการสอนที่ดีควรมีลักษณะ การเตรียมองค์ประกอบของการเรียนการสอนมาเป็นอย่างดี การเรียนการสอนที่ดีต้องทำให้นักเรียนเกิดการพัฒนา ทั้งองค์ความรู้ ความคิด เจตคติ และทักษะ และควรให้ผู้เรียนได้ลงมือทำกิจกรรมด้วยเอง หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์แก่นักเรียน ด้านการวัดและประเมินผล อุทุมพร จามรมาน. (2544, น. 41) การศึกษาที่มีประสิทธิภาพ คือ การกำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ล่วงหน้า การแจ้งวิธีการประเมินผลให้นักเรียนเรียนทราบล่วงหน้า และด้านปัจจัยเกื้อหนุน หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในสถานศึกษาที่กระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุน การศึกษาของผู้เรียน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการเรียนการสอน ยกตัวอย่างเช่น สื่อการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างภายในโรงเรียน ดังนั้นความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอน จึงหมายถึง ความรู้สึกประทับใจ ความชื่นชม ต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งด้านจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุนของนักศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสม

พฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสม หมายถึง การปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมใน 2 ด้าน คือด้านการใช้เวลาเรียน ได้แก่ การรู้จักใช้เวลาในการเรียนได้อย่างเหมาะสม และการทำงานโดยรู้จักแบ่งเวลาอย่างเหมาะสม ว่าเวลาใดควรทำเรื่องใดก่อนหลัง ไม่ผัดผ่อน หลีกเลี่ยงการอเวลาประชันชิด และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายทันเวลาด้านวิธีการเรียน ได้แก่ การรู้จักใช้วิธีการเรียนที่ถูกต้อง มีการวางแผนเตรียมงานก่อนลงมือปฏิบัติ ทำงานด้วยละเอียดรอบคอบ และทำให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Holtzman, 1970) กิ่งกาญจน์ ปานทอง (2542, น. 19) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสม หมายถึง การปฏิบัติตัวเกี่ยวกับการเรียนของนักเรียนในห้องอย่างเหมาะสม ได้แก่ การแบ่งเวลาในการเรียน การฟัง การอ่าน การจดโน้ตเพื่อช่วยจำ การส่งการบ้าน การทบทวนบทเรียนและการเตรียมตัวสอบ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวนทั้งหมด 2,777 คน ขนาดตัวอย่าง 382 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะและคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach’s Alpha

ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ซึ่งนำแบบสอบถามไปโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และกลุ่ม Line แต่ละคณะ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t – Test One-way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

1.ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 เป็นนักศึกษาเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 37.0 เป็นนักศึกษาเพศชาย ด้านชั้นปีการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 รองลงมาร้อยละ 27.3 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป และส่วนที่เหลือร้อยละ 21.7 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป ด้านคณะที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.3 เป็นนักศึกษากลุ่มคณะสังคมศาสตร์ รองลงมาร้อยละ 49.7 เป็นนักศึกษากลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ ด้านเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน 3.51 - 4.00 รองลงมาร้อยละ 29.3 มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน 3.01 – 3.50 ร้อยละ 29.0 มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน 2.51 – 3.00 และร้อยละ 10.3 มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน ไม่เกิน 2.50 และด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 15.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และร้อยละ 11.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

2.ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.91) เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาในระดับมาก (3.93) ด้านผู้เรียนในระดับมาก (3.80) ด้านผู้สอนในระดับมาก (3.97) ด้านกระบวนการเรียนการสอนในระดับมาก (3.88) ด้านการวัดและประเมินผลในระดับมาก (3.92) และด้านปัจจัยเกื้อหนุนในระดับมาก (3.99)

3.พฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ ท่านเข้าร่วมการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ทุกครั้ง (4.38) ท่านเข้าร่วมการเรียนออนไลน์ตรงเวลา (4.25) ประเด็นที่เหลือทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก ดังนี้ หลังจากท่านทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จ ท่านส่งตามช่องทางที่อาจารย์กำหนดเสมอ เช่น E-mail หรือ แอดไซเมนในการเรียนการอสนออนไลน์ (4.17) ท่านมักเรียนออนไลน์ในพื้นที่ที่ไม่มีเสียงรบกวน เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียน (4.11) ท่านพยายามทำงานที่ได้รับมาทางการสอนออนไลน์ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ (4.11) ท่านทำการบ้านออนไลน์ที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จในระยะเวลาที่กำหนดทุกครั้ง (4.09) ท่านพยายามทำงานที่ได้รับมาทางการสอนออนไลน์ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ (4.03) เมื่อท่านไม่เข้าใจเนื้อหาการเรียนออนไลน์ ท่านสามารถสอบถามอาจารย์ทันที (4.01) ท่านเตรียมตัวอ่านหนังสือตำราเรียนทุกครั้ง เพื่อเตรียมตัวสอบออนไลน์ (4.01) ท่านมีการวางแผนการเรียนออนไลน์ทุกวิชา (4.00) ในการเรียนออนไลน์แต่ละวิชา ท่านบันทึกหรือสรุปเนื้อหาลงเพื่อใช้ทบทวนเสมอ (3.99) หากท่านมีธุระที่ซ้อนทับเวลาเรียนออนไลน์ ท่านเลือกเรียนออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง (3.97) เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านทบทวนบทเรียนที่อาจารย์สอนทางออนไลน์ (3.88) ขณะเข้าร่วมการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ท่านมีสมาธิในการเรียนเสมอ (3.87) และท่านไม่แชทคุยกับเพื่อนในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน ขณะที่อาจารย์กำลังสอนออนไลน์ (3.83)

4.ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเพศ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านระดับปริญญาตรี ชั้นปี นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ระดับปริญญาตรีที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านคณะที่ศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้าน ทั้งด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

โดยด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนสามารถอธิบายพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ได้ร้อยละ 34.9 ซึ่งด้านผู้เรียนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน

ส่วนด้านเนื้อหา ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้านการวัดและประเมินผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

อภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเนื้อหาการเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับโครงสร้างรายวิชาและมีระยะเวลาในการสอนที่เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ผู้เรียนจึงสามาเลือกสถานที่เรียนออนไลน์ได้ตามความสะดวกของนักศึกษา ด้านผู้สอนมีการใช้ช่องทางการสอนออนไลน์ที่มีความเหมาะสม เปิดโอกาสให้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้ขณะเรียนออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงด้านกระบวนการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาสามารถเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และในทุกกิจกรรมการเรียนการสอนสามารถสร้างกิจกรรมให้นักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมในห้องเรียนออนไลน์ได้ และด้านปัจจัยเกื้อหนุน ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการเรียนออนไลน์ ซึ่งมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีการใช้สื่อเสริมเพื่อเพิ่มบรรยากาศการเรียนออนไลน์ที่เหมาะสมและช่องทางที่ใช้ในการเรียนออนไลน์มีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจารุวรรณ เทวกุล (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา ในด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลิกภาพและครูผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อมในการเรียน ด้านการจัดบริการของวิทยาลัย ด้านการวัดและประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านเนื้อหา ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ เนื้อหาออนไลน์ที่ท่านเรียนมีความสอดคล้องกับโครงสร้างรายวิชา ท่านสามารถสืบค้น เรียนซ้ำได้ตลอดเวลาหากไม่เข้าใจเนื้อหาการ

สอนออนไลน์ เนื้อหาออนไลน์ที่ท่านเรียนมีความเหมาะสมตามระยะเวลาในการเรียน ดังนั้นแสดงว่าการจัดเนื้อหาการเรียนการสอนได้เหมาะสมกับระยะเวลาการเรียนของนักศึกษา จึงส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในระดับมากในด้านเนื้อหา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุขนิษฐ์ สังขสูตร และจอมเดช ตรีเมฆ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านหลักสูตร พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผู้เรียน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ ท่านสามารถเลือกสถานที่เรียนออนไลน์ได้ตามความสะดวกของท่าน ท่านเตรียมความพร้อมก่อนเรียนออนไลน์เสมอ และท่านมีสมาธิและตั้งใจเรียนทุกครั้งขณะเรียนออนไลน์ ดังนั้นแสดงว่า ผู้สอนจัดทำเนื้อการเรียนผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสม นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ช่วยดึงดูดความสนใจในการจัดการเรียนการสอนแก่นักศึกษา ทำให้นักศึกษาสามารถเลือกสถานที่เรียนออนไลน์ได้ตามความสะดวก นักศึกษาสมาธิและตั้งใจเรียนทุกครั้งขณะเรียนออนไลน์และเตรียมความพร้อมก่อนเรียนออนไลน์เสมอ จึงส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในระดับมากในด้านผู้เรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขนิษฐ์ สังขสูตร และจอมเดช ตรีเมฆ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านผู้เรียน พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผู้สอน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านผู้สอน ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ อาจารย์เปิดโอกาสให้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้ขณะเรียนออนไลน์ อาจารย์มีการใช้ช่องทางการสอนออนไลน์ที่มีความเหมาะสม และอาจารย์ใช้ระยะเวลาในการสอนออนไลน์ที่เหมาะสม ดังนั้นแสดงว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้ช่องทางการสอนออนไลน์ที่มีความเหมาะสม โดยอาจารย์ใช้ระยะเวลาในการสอนออนไลน์ที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้ขณะเรียนออนไลน์

ด้านกระบวนการเรียนการสอน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านกระบวนการเรียนการสอน ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ ในวิชาที่มีกิจกรรม ท่านได้ร่วมกิจกรรมในห้องเรียนออนไลน์ เช่น การตอบคำถามแสดงความคิดเห็น ท่านสามารถเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบฝึกหัดและการบ้านในการเรียนออนไลน์ มีความเหมาะสม ดังนั้นแสดงว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านกระบวนการเรียนการสอนที่สามารถเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และในวิชาที่มีกิจกรรม นักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมในห้องเรียนออนไลน์โดยแบบฝึกหัดและการบ้านในการเรียนออนไลน์ มีความเหมาะสม

ด้านการวัดและประเมินผล นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านการวัดและประเมินผล ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ การแจ้งผลการสอบออนไลน์แต่ละรายวิชามีความเหมาะสม การประเมินผลการทดสอบออนไลน์มีความเหมาะสม แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนออนไลน์ (ถ้ามี) มีความเหมาะสม

ด้านปัจจัยเกื้อหนุน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านการวัดและประเมินผล ในระดับมากทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับดังนี้ อาจารย์มีความพร้อมของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ช่องทางที่ใช้ในการเรียนออนไลน์มีความเหมาะสม มีการใช้สื่อเสริมเพื่อเพิ่มบรรยากาศการเรียนออนไลน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ มณีฉาย และแสงดาว ประสิทธิสุข (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-learning) ของพนักงานธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี พบว่า พนักงานธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี มีการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-learning) ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.พฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ ท่านเข้าร่วมการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ทุกครั้ง ท่านเข้าร่วมการเรียนออนไลน์ตรงเวลา จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ส่วนสนับสนุน ส่งเสริม กระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ สอดคล้องกับที่ สุขนิษฐ์ สังขสูตร และจอมเดช ตรีเมฆ (2564) ได้กล่าวว่า ในการสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ ปัจจัยเกื้อหนุนเป็นสิ่งสำคัญต่อระบบ

การเรียนการสอน ซึ่งปัจจัยเกื้อหนุนนั้น ได้แก่ การใช้งานระบบอินเตอร์เน็ต สื่อ/ช่องทางการเรียนออนไลน์ บรรยากาศในการเรียนและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเรียน

ประเด็นที่เหลือทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก ดังนี้ หลังจากท่านทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จ ท่านส่งตามช่องทางที่อาจารย์กำหนดเสมอ เช่น E-mail หรือ แอดไซเมนในการเรียนการอสนออนไลน์ ท่านมักเรียนออนไลน์ในพื้นที่ที่ไม่มีเสียงรบกวน เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียน ท่านพยายามทำงานที่ได้รับมาทางการสอนออนไลน์ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ ท่านทำการบ้านออนไลน์ที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จในระยะเวลาที่กำหนดทุกครั้ง ท่านพยายามทำงานที่ได้รับมาทางการสอนออนไลน์ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ เมื่อท่านไม่เข้าใจเนื้อหาการเรียนออนไลน์ ท่านสามารถสอบถามอาจารย์ทันที ท่านเตรียมตัวอ่านหนังสือตำราเรียนทุกครั้ง เพื่อเตรียมตัวสอบออนไลน์ ท่านมีการวางแผนการเรียนออนไลน์ทุกวิชา ในการเรียนออนไลน์แต่ละวิชา ท่านบันทึกหรือสรุปเนื้อหาลงเพื่อใช้ทบทวนเสมอ หากท่านมีธุระที่ซ้อนทับเวลาเรียนออนไลน์ ท่านเลือกเรียนออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านทบทวนบทเรียนที่อาจารย์สอนทางออนไลน์ ขณะเข้าร่วมการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ท่านมีสมาธิในการเรียนเสมอ และท่านไม่แชทคุยกับเพื่อนในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน ขณะที่อาจารย์กำลังสอนออนไลน์

3.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์”สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้”

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกัน ในด้านตัวแปรเพศ ระดับปริญญาตรี ชั้นปี และคณะที่ศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน ในด้านตัวแปรเกรดเฉลี่ย และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้าน ทั้งด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน ทั้งนี้นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน 3.01 – 3.50 มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ในภาพรวมมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน ไม่เกิน 2.50 และ 2.51 – 3.00 และนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน 3.51- 4.00 มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ในภาพรวมมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบัน ไม่เกิน 2.50 ,2.51 – 3.00 และ3.01 – 3.50 เป็นเพราะเกรดเฉลี่ยสะสมเป็นตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ได้จากทางสถานศึกษา โดยมีการวัดผลตามจุดประสงค์รายวิชา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย พิษณุ ลิมพะสูตร (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชนครินทร์ พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่า มีพฤติกรรมการตั้งใจเรียนสูงกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ในด้านผู้สอน และด้านการวัดและประเมินผลของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเนื้อหา ด้านผู้เรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้านปัจจัยเกื้อหนุนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ10,001–15,000 บาท อาจเนื่องด้วยเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อคนทุกกลุ่ม ส่งผลต่อรายได้ของแต่ละครอบครัวที่ไม่พอใช้ ทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย (2562) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้วิจัยพบว่า ด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนสามารถอธิบายพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ได้ร้อยละ 34.9 ซึ่งด้านผู้เรียนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขนิษฐ์ สังขสูตร และจอมเดช ตรีเมฆ (2564) ที่กล่าวว่า ด้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ส่วนด้านผู้เรียน มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านผู้เรียนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ด้านผู้เรียนสูงจะมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สูง กว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ด้านผู้เรียนต่ำจะมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ต่ำ ด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ด้านปัจจัยเกื้อหนุนสูงจะมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สูง กว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ด้านปัจจัยเกื้อหนุนสูงจะมีพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สูง ส่วนด้านเนื้อหา ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้านการวัดและประเมินผลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและทั้ง 6 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ระดับมากในทุกด้าน ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีสวัสดิการสำหรับนักศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เข้าถึงอุปกรณ์ และบริการของมหาวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ควรปรับกระบวนการจัดการเรียนการพิจารณาความยากง่ายของแบบทดสอบให้เหมาะสม และเพิ่มรูปแบบแบบฝึกหัดที่หลากหลายให้สอดคล้องกับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ในภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ควรเพิ่มมาตรการดูแลนักศึกษาทุกคนให้สามารถเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกคน โดยไม่ต้องกังวลเรื่องรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะสมอีกด้วย ควรสนับสนุนนักศึกษาที่ขาดแคลนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้พร้อมใช้งาน เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนได้อย่างเท่าเทียม

4. จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านผู้เรียนและด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนที่เหมาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก เช่น พัฒนาสื่อการเรียนการสอนรวมถึงพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้พร้อมต่อความสนใจของนักศึกษา เพราะปัจจัยเหล่านี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษา

รายการอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *มาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2109 (COVID-19) ฉบับที่ 11*

กนกวรรณ มณีฉาย และแสงดาว ประสิทธิสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-learning) ของพนักงานธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กิ่งกาญจน์ ปานทอง. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาตามโครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำ (กศ.บป.)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารุวรรณ เทวกุล. (2555). *ความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษานครินทร์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย. (2562). *พฤติกรรมการตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิษณุ ลิมพะสูตร. (2555). *พฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชนครินทร์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2544). *การพัฒนาการเรียนการสอนทางการอุดมศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริพร อินทสนธิ์. (2563). โควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22* (2), 203.

สุขนิษฐ์ สังขสูตร และจอมเดช ตรีเมฆ. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2564.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

อาณัติ รัตนถิรกุล. (2551). *สร้างระบบ e-Learning ด้วย Moodle ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อาภรณ์ ใจเที่ยง (2540). *หลักการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันราชภัฏนครปฐม

อุทุมพร จามรมาน. (2544). *การวิจัยในชั้นเรียนและในโรงเรียนเพื่อพัฒนานักเรียน.* พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

โรงเรียนสาธิตพัฒนา. (2564). *พัฒนาการผู้เรียน.* สืบค้น 15 พฤษภาคม 2565,จาก https://www.satitpattana.ac.th/web/secondary1.php#

ภาษาอังกฤษ

Herman,Herbert J.M. (1970) . *A questionnaire measures of achievement motivation. Journal of Applied Psychology*

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

Exposure to Information, Attitude, and Intention to Pursue Civil Service Career of Generation Z

สิรินภา เพิ่มสกุลสิน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจาก Generation Z ที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งGeneration Z ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่า Generation Z ที่ไม่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, การเปิดรับข่าวสาร, การประกอบอาชีพข้าราชการ, Generation Z

Abstract

The objectives of the research are to study the relationship between Generation Z's exposure to information and attitude toward pursing a civil service career, to study the difference between their demographic profile and intention to pursue a civil service career, and to study the relationship between their attitude and

intention to pursue such a career. This is a survey research. Data are collected from 300 members of Generation Z, aged 18-25 years. The finding reveals that the exposure to information has a significantly positive relationship with their attitude toward pursuing such a career in every aspect. Those who have family members pursuing a civil service career have a significantly higher intention to do so than those who do not. In addition, attitude has a significantly positive relationship with Generation Z's intention to follow such a career.

Keyword: communication management, exposure to information, civil service career, Generation Z

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีพ "ข้าราชการ" เป็นอาชีพหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เพราะระบบราชการเปรียบเสมือนเครื่องจักรที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ มีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลให้บังเกิดผลสำเร็จ นำพาประเทศชาติและสังคมไปสู่ความเจริญและสามารถยืนอยู่บนเวทีโลกได้อย่างสง่าผ่าเผย ในสังคมปัจจุบัน ที่เรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม องค์กรต่างจะต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงในทุกๆวัน เพื่อความดำรงอยู่ขององค์กร "หน่วยงานราชการ" เป็นองค์กรหลักในการการขับเคลื่อนประเทศ และดูแลคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน ต้องมีการปรับตัวเพื่อก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามหน่วยงานราชการมีการแบ่งหน้าที่ภารกิจอย่างชัดเจน เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานแต่ในด้านรูปแบบการบริหารส่วนงานนั้นจะแตกต่างกับภาคเอกชน สังเกตจากเทคนิคการบริหาร การจัดการบุคลากร การกำหนดเป้าหมาย สายบังคับบัญชาของภาครัฐที่มีหลายขั้น แต่ก็ยังมีปัญหาการคอร์รัปชั่น สาเหตุอาจมาจากค่าตอบแทนภาครัฐยังไม่แปรผันไปกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ภาครัฐจึงต้องปรับตัวและปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้ประชาชนผู้เสียภาษีเพื่อพัฒนาประเทศพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาครัฐจึงต้องแย่งชิงและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรรุ่นใหม่ไฟแรง และมีศักยภาพเข้ามาเป็นบุคคลากรในองค์กร ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อน 5G แห่งชาติ โดยมี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานโดยมีเป้าหมายหลัก ต้องการให้บริการจัดการขับเคลื่อน 5G ทั้งระบบเกิดประสิทธิภาพ ทุกองคาพยพเป็นเอกภาพ เพื่อขับเคลื่อนการทำงานเป็นทีมเวิร์ค แข่งขันให้ทัดเทียมกับนานาชาติ เดินตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนา

ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 20 ปี นโยบายและแผนระดับชาติฯดังกล่าว ต้องการปฏิรูปประเทศไทยสู่ “ดิจิทัลไทยแลนด์” ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้เต็มศักยภาพ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุน มนุษย์ และหนึ่งในเป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คือ “ปฏิรูปกระบวนทัศน์การทำงาน การให้บริการของภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล”

ทั้งนี้สอดคล้องกับลักษณะของ Generation Z โดย Generation Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 หรือมีอายุระหว่าง 10-25 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระหว่างวัยเรียน และ เข้าสู่วัยทำงานและตลาดแรงงาน มีบุคคลิกทำอะไรอย่างรวดเร็ว แต่ก็กลัวอนาคต คิดว่าเรียนอะไรจะไม่ตกงาน และมองหาอาชีพที่มั่นคง Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และมีลักษณะชอบวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต Generation Z แม้ว่างานราชการยังติดภาพลักษณ์การปฏิบัติงานที่เชื่องช้าและรายได้น้อย แต่องค์กรราชการมีจุดเด่นอยู่ที่การจ้างงานตลอดชีพและมั่นคง การได้รับบำเหน็จบำนาญ การเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเอง พ่อแม่ และบุตร แต่แม้ว่า องค์กรราชการจะมีสวัสดิการที่ดี และมั่นคง ตอบโจทก์ของ Generation Z แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะดึงดูดบุคคลผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถ เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ได้ โดยสังเกตจากผู้สมัครสอบ ก.พ. ลดลง ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีผู้สมัครสอบ ก.พ. จำนวน 500,000 คน และในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ.2662 มีผู้สมัครสอบ ก.พ. จำนวน 450,000 คน (อ้างอิงจากสำนักงาน ก.พ.) รวมไปถึงกระแสการย้ายประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากจากคนรุ่นใหม่ ด้วยปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ เด็กจบใหม่มีรายได้ต่ำสวนทางกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความสามารถส่วนใหญ่จะไปทำงานภาคเอกชนส่งผลให้ภาครัฐมีทางเลือกและโอกาสในการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพได้น้อยลง จากข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นปัญหาส่งผลไปถึงอนาคต หากบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ สนใจในงานราชการลดลง องค์กรราชการก็จะไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานให้แก่ประเทศชาติ Generation Z จึงมีความสำคัญและเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมไทยในอนาคตอันใกล้ องค์กรจึงต้องเห็นความสำคัญในการทราบทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อทราบ ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ว่าในทัศนคติต้องการประกอบอาชีพข้าราชการหรือไม่อย่างไร ต้องการต้องการประกอบอาชีพข้าราชการด้วยเหตุผลอย่างไร และไม่ต้องการประกอบอาชีพข้าราชการด้วยเหตุผลอย่างไร ซึ่งประโยชน์ของงานวิจัยนี้เพื่อให้องค์กรราชการได้รับทราบและเรียนรู้ทัศนคติของ Generation Z ก่อนที่คนกลุ่มนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดแรงงาน เพื่อประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการนำแรงงาน Generation Z เข้าสู่อาชีพ “ข้าราชการ” และองค์กรราชการสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้โดยมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation

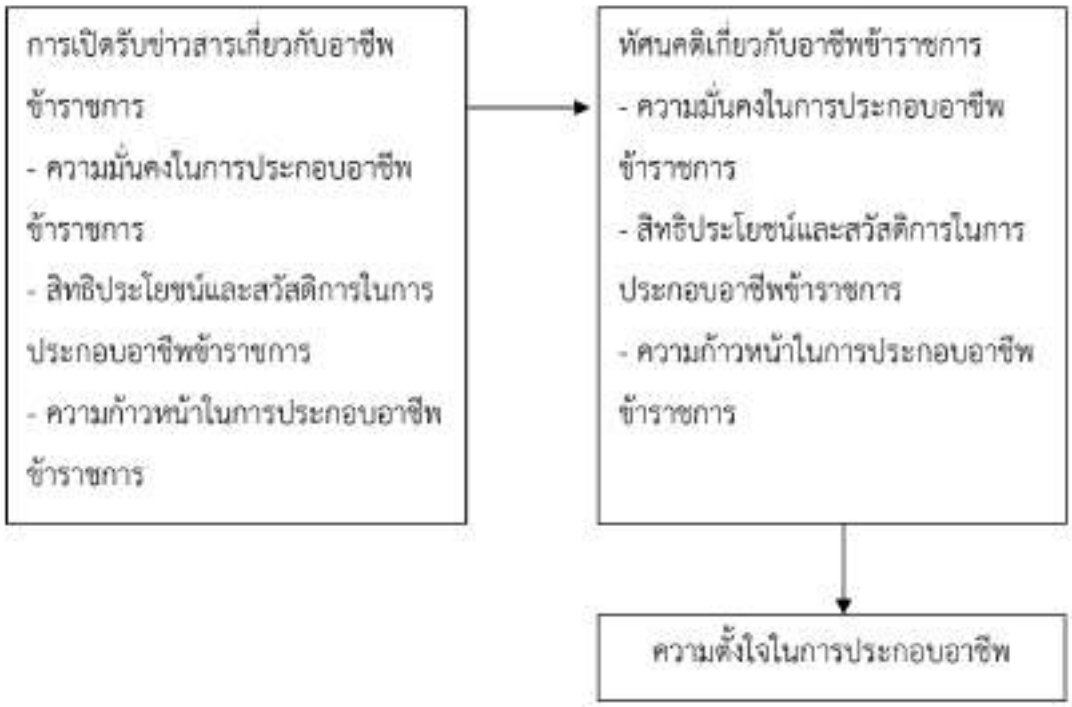
สมมติฐาน

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสัมพันกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

2. Generation Z ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการแตกต่างกัน

3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่และการดำรงค์ชีวิตของบุคคล และตอบสนองความต้องการของบุคคลในด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงจิตใจ การเลือกที่จะประกอบอาชีพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับชีวิตมนุษย์

ทฤษฎีการเลือกอาชีพของ Roe's Theory (Roe's Theory, 1957 อ้างถึงใน สมปอง รักษาธรรม, 2540, น. 13-15) อาชีพในความหมายของ Roe ไม่ได้หมายถึงเพียงกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาเลี้ยงชีวิต แต่หมายถึงวิถีชีวิต บุคคลจะต้องกระทำเกือบตลอดชีวิต เพื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ พื้นฐานในการเลือกอาชีพของบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. อิทธิพลของพันธุกรรม สิ่งแวดล้อมในตอนเด็ก พ่อแม่และบุคคลรอบข้างเป็นตัวกำหนดและพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการ

2. อิทธิพลของทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow Hierarchical Needs Theory)

2.1 ความต้องการด้านสรีระ

2.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

2.3 ความต้องการความรักความเป็นเจ้าของ

2.4 ความต้องการเห็นตนเองมีคุณค่า

2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง

2.6. ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ

2.7 ความต้องการด้านสุนทรียะ

3. อิทธิพลของประสบการณ์ในวัยเด็กตอนต้นซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูเด็กของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 106-107) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา มี 2 ประการ คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด แต่ละช่องทางมีข้อดีแตกต่างกันไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีความคงทนและไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ขึ้นอยู่กับกระประเมินหรือความเชื่อ ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ

ดารณี พานทอง (2542, น. 43) กล่าวถึงการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

Schermerhorn (2000, p. 76) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกเฉพาะเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติ นั้น ๆ เช่น ฉัน ไม่ชอบงานของฉันเป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติ ของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉันเป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

Generation Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 หรือมีอายุระหว่าง 10-25 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระหว่างวัยเรียน และ เข้าสู่วัยทำงานและตลาดแรงงาน มีบุคลิกทำอะไรอย่างรวดเร็ว แต่ก็กลัวอนาคต คิดว่าเรียนอะไรจะไม่ตกงาน และมองหาอาชีพที่มั่นคง Generation Z (workpoint TODAY, 2564) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และมีลักษณะชอบวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต Generation Z นอกจากนี้ค่าตอบแทนที่สูงเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดใจให้คนใน Generation Z อดทนทำงานอีกต่อไป แต่จะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถานที่ทำงาน เวลาเข้า-ออกงาน โดยต้องการความยืดหยุ่นในชีวิต และ Work Life Balance ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีแนวคิดที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ ทำธุรกิจ start up มากขึ้น นอกจากนี้ด้วยความที่ Generation Z เติบโตมาพร้อมกับช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีความรุ่งเรืองจึงส่งผลให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาก เช่น Youtuber /Vlogger หรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่เพิ่งเกิดขึ้น เช่น E-sports, วิศวกรด้าน Cybersecurity จะเห็นได้ว่าคนใน Generation Z มีโอกาสและทางเลือกในอาชีพเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ในปี 2025 Generation Z จะมีจำนวนมากถึง 1 ใน 4 ของภูมิภาค APAC กลายเป็นกำลังหลักสำคัญของภูมิภาค มีบทบาทในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นสวนทางกับคนรุ่นก่อน และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางตลาด ทิศทางสังคม Generation Z กลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเจเนอเรชัน X จึงได้รับอิทธิผลทางความคิดและการกระทำจากคนรุ่นนี้ ก่อให้มีความคล้ายคลึงกันระหว่างคนเจเนอเรชัน Z และคนเจเนอเรชัน X (Josh, 2018) มีการคาดการณ์ว่าบุคคลในเจเนอเรชันนี้ถือเป็น “ความหวังขององค์กรรุ่นใหม่” ที่จะกลับมากอบกู้องค์กร เพราะว่าพวกเขาพร้อมที่จะทำงานหนักเหมือนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส แต่เป็นการทำงานหนักอย่างฉลาดขึ้น (Kongkaew, 2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ Generation Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 25 ปี แต่ในการวิจัยนี้จะศึกษาผู้ที่มีอายุ 18-25 เท่านั้น ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach’s Alpha ผลการทดสอบ พบว่าแบบสอบถามตอนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ และ ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเพจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 – 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 50 ด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.7 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนที่เหลือร้อยละ 44.3 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ด้านผู้ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.0 มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการและส่วนที่เหลือร้อยละ 39.0 ไม่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในระดับมาก (3.93) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสูงที่สุดในด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ ในระดับมาก (3.98) ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ ในระดับมาก (3.94) และด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ ในระดับมาก (3.88)

ด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับมากที่สุดในประเด็น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการและการช่วยเหลือยามเกษียณของข้าราชการ (4.06) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการและค่าตอบแทนของข้าราชการ (3.97) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมการอบรมและการศึกษาให้แก่ข้าราชการ (3.89)

ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับมากที่สุดในประเด็น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครงานข้าราชการ (3.94) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าและ การเลื่อนนของข้าราชการ (3.92) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้คุณค่าของข้าราชการ เช่น การได้รับยกย่อง หรือการได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ (3.88)

ด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับมากที่สุดในประเด็น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานของข้าราชการ (3.90) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปรับเงินเดือนของข้าราชการ (3.88) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้คิดและสร้างสรรค์งานใหม่ของข้าราชการ (3.86) อาชีพข้าราชการมีเกณฑ์การปรับเงินเดือนที่ชัดเจนและเป็น

ธรรมมากกว่าอาชีพอื่น (3.85) อาชีพข้าราชการมีการเปิดโอกาสให้คิดและสร้างสรรค์งานใหม่ไม่ต่างกับอาชีพอื่น (3.77) และอาชีพข้าราชการให้โอกาสการเติบโตในหน้าที่การงานไม่ต่างกับอาชีพอื่น (3.76)

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในระดับมาก (3.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ (3.55) และความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง (3.54)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในภาพรวมมาก และ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในภาพรวมน้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ และ ด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 Generation Z ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการแตกต่างกัน

Generation Z ที่มีเพศต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในแต่ละเพศ พบว่า Generation Z ที่มีเพศต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญGeneration Z ที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในแต่ละเพศ พบว่า Generation Z ที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Generation Z ที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในแต่ละเพศ พบว่า

Generation Z ที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ Generation Z ที่มีอาชีพของคนในครอบครัวแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยGeneration Z ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่า Generation Z ที่คนในครอบครัวไม่ได้ประกอบอาชีพข้าราชการ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในแต่ละด้าน พบว่า

Generation Z ที่มีอาชีพของคนในครอบครัวแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในด้านความตั้งใจในการประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเองและความตั้งในในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพราชการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Generation Z ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจในการประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเองและจะมีความตั้งในในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพราชการมากกว่าGeneration Z ที่คนในครอบครัวไม่ได้ประกอบอาชีพข้าราชการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมมากจะมีความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมมากและผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมน้อยจะมีความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมน้อย

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวม พบว่าความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง รองลงมา คือ ความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ พบว่า ความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความตั้งใจใน

ประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง รองลงมา คือ ความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ พบว่า ความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง รองลงมา คือ ความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ พบว่า ความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง รองลงมา คือ ความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ

อภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสูงสุดในด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ เกี่ยวกับ สวัสดิการและเงินช่วยเหลือยามเกษียณ ค่าตอบแทนและการสนับสนุนการศึกษา ตามด้วย ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ เกี่ยวกับการรับสมัครงาน ความก้าวหน้า และการให้คุณค่ากับข้าราชการ และ ด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ เกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ การปรับเงินเดือน และการเปิดโอกาสสร้างสรรค์งาน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ(Klapper, J.T., 1960: 19-25) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ มนุษย์จะเลือกเปิดรับและให้ความสนใจตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เช่น ผู้รับสารสนใจที่จะประกอบอาชีพข้าราชการ ก็จะค้นหาสารเพื่อศึกษาสิทธิประโยชน์จากการทำงานข้าราชการและติดตามข่าวสารการรับสมัครงานราชการตามสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม คือการได้ประกอบอาชีพข้าราชการ Schramm (1973, pp. 121-122) มองว่า นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาท

สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ประสบการณ์พบเจอที่แตกต่างกัน ภูมิหลัง สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานข้าราชการ มองว่าเป็นงานที่ได้เงินเดือนน้อย บุคคลนั้นก็จะไม่เปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการรับสมัครงานข้าราชการ แต่หากบุคคลมีภูมิหลัง พ่อแม่ครอบครัวทำงานข้าราชการ ก็จะมีกระบวนการปลูกฝังให้เห็นถึงข้อดีในการประกอบอาชีพข้าราชการ และบุคคลนั้นก็จะศึกษาข้อมูลต่าง ๆได้ด้วยตนเอง

ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ

การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสูงสุดในด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการเกี่ยวกับสวัสดิการและการช่วยเหลือยามเกษียณครองคลุมและเหมาะสม การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการอบรมและการศึกษา และค่าตอบแทนเหมาะสมไม่ต่างกับอาชีพอื่น ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ เกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงาน องค์กรมีความมั่นคง และมีความก้าวหน้า ด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ เกี่ยวกับเปิดโอกาสให้พนักงานทำงาน การเปิดโอกาสให้คิด และ โอกาสการเจริญเติบโต กอร์ดอน ออลพอร์ต (Allport , Gordon W.,1973) นักจิตวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย เช่น บุคคลเกิดมาพบเจอกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ก็จะมีทัศนคติที่ต้องการความมั่นคงกับชีวิตทั้งระหว่างทำงานและยามเกษียณ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z ที่มีบุคลิกทำอะไรอย่างรวดเร็ว แต่ก็กลัวอนาคต คิดว่าเรียนอะไรจะไม่ตกงาน และมองหาอาชีพที่มั่นคง และสอดคล้องกับชณัฏฎา อมรวงศ์ไพบูลย์ (2561) วิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเข้ารับราชการของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน” พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มองว่าสวัสดิการที่ได้รับจากการทำงานราชการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร บำเหน็จบำนาญ คุ้มค่ากับการทำงานจะเห็นได้ว่าสวัสดิการที่ได้รับจากการประกอบอาชีพราชการดีกว่าองค์กรเอกชนหลายแห่ง

ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ

ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการและ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ สูงสุด และความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเองตามลำดับ สอดคล้องกับ ดารณี พานทอง (2542, น. 43) กล่าวถึงการแสดงออกทางทัศนคติการมีทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น ตนเองมีทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพข้าราชการ จึงตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการด้วย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพข้าราชการ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ และ ด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ ตามลำดับ สอดคล้องกับพัชราภรณ์ โภคาพานิชย์ (2563) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMLW 12 และ VLT 15/1วิชาเอกการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกอาชีพทางความต้องการด้านความเจริญเติบโต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMLW 12 และ VLT 15/1วิชาเอกการบัญชีคณะบริหารธุรกิจในระดับมากที่สุด ซึ่งในชีวิตการทำงาน บุคคลย่อมมองหาความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตต่อหน้าที่การงาน เพื่อให้ชีวิตตนมีความมั่นคงและมีความเสี่ยงในการใช้ชีวิตที่น้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 Generation Z ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการแตกต่างกัน

Generation Z ที่มีเพศและภูมิลำเนาต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ Generation Z ที่มีอาชีพของคนในครอบครัวแตกต่างกันจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดย Generation Z ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่าGeneration Z ที่คนในครอบครัวไม่ได้ประกอบอาชีพข้าราชการ สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 106-107) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา มี 2 ประการ คือ ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และ ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่าบุคคลที่ไม่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการ ซึ่ง ที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการอาจถูกปลูกฝังหรือคลุกคลีอยู่กับระบบราชการ มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z

ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการของ Generation Z ในการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวม พบว่าความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการ พบว่า ความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการแต่ละด้านกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพข้าราชการด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ พบว่า ความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจประกอบอาชีพข้าราชการด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญโดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดของทุกด้าน คือ ด้านความตั้งใจในประกอบอาชีพข้าราชการหลังสำเร็จการศึกษาของตนเอง รองลงมา คือ ความตั้งใจในการแนะนำคนรู้จักประกอบอาชีพข้าราชการ สอดคล้องกับ Schermerhorn (2000, น. 76) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย3องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ ของบุคคล ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ นั้นๆ บุคคลมีทัศนคติต้องการที่จะประกอบอาชีพข้าราชการ ก็จะแสดงความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพ เช่น หาข้อมูลสมัครงาน

องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือความรู้สึกเฉพาะ เกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคลซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติ นั้น ๆ เช่น บุคคลรู้สึกว่างานราชการมีความมั่นคงจึงอยากแนะทำให้บุคคลรอบข้างเข้าทำงานราชการ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติ ของบุคคล เช่น บุคคลต้องการประกอบอาชีพที่มั่นคงก็อาจมองหางานราชการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการและการช่วยเหลือยามเกษียณของข้าราชการ มากกว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมการอบรมและการศึกษาให้แก่ข้าราชการ ดังนั้น องค์กรราชการควรจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมการอบรมและการศึกษาให้แก่ข้าราชการมากขึ้น เนื่องจาก หากบุคลากรในองค์กรได้รับการพัฒนา

ความรู้ความสามารถของตนเอง องค์กรก็จะได้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของบุคลากร

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้คิดและสร้างสรรค์งานใหม่ของข้าราชการน้อยที่สุดดังนั้น องค์กรควรนำเสนองานที่บุคลากรได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เนื่องจาก โลกก้าวไปอย่างฉับไวในทุกๆวัน ความคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเพื่อลบภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกคิดว่าองค์กรราชการเป็นองค์กรที่เชื่องช้า และ ล้าหลัง

3.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าอาชีพข้าราชการมีค่าตอบแทนเหมาะสมไม่ต่างกับอาชีพอื่นในด้านด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการประกอบอาชีพข้าราชการ น้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีมารถฐานการประเมินเฉพาะบุคคลเพราะบุคคลมีความรู้ความสามารถไม่เท่ากัน เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานข้าราชการ

4.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าอาชีพข้าราชการให้โอกาสการเติบโตในหน้าที่การงานไม่ต่างกับอาชีพอื่นในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้ถึงความก้าวหน้าในอาชีพข้าราชการให้ชัดเจนกว่านี้ เนื่องจากข้าราชการ มีสายบังคับบัญชายาว ประชาชนอาจสับสนได้

5.กลุ่มตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวประกอบอาชีพข้าราชการจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับการประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่า Generation Z ที่คนในครอบครัวไม่ได้ประกอบอาชีพข้าราชการ ดังนั้น องค์กรควรสร้างแรงจูงใจ รวมไปถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ไม่มีคนในครอบครัวไม่ได้ประกอบอาชีพข้าราชการ ให้รับรู้ข่าวสานขององค์กรมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ชณัฏฎา อมรวงศ์ไพบูลย์. (2561). การตัดสินใจเข้ารับราชการของนิสิตชั้นปี ที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7*(1). สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229581

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชราภรณ์ โภคาพานิชย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMLW 12 และ VLT 15/1.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961037.pdf /

สมปอง รักษาธรรม. (2540). *การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ชั้นปีสุดท้ายระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจังหวัด ชลบุรี.* ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

Econ Digest. (2564). *"Generation Z" First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง"*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx

workpointTODAY. (2564). *"เจาะพฤติกรรมคน Generation Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์"*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/

ภาษาอังกฤษ

Allport , Gordon W. (1973). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.

Josh, M. (2018). *A 16-year-old explains 10 things you need to know about generation Z*. Retrieved from https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/1118/pages/a-16-year-old-explains-10-thingsyou-need-to-know-about-generation-z.aspx

Klapper, J. T.1960 . *The effects of communication.* New York: Free Press.

Kongkaew, J. (2016, 25 December). Generation Z invades: What type of organizations will be a good match?. *Bangkok Biz News, 29*(10321), 11-12. (in Thai).

Schermerhorn, J. R. (2000). *Managemen*t (7th ed). New York: John Wiley & Sons.

Schramm & Donald F. Roverts (eds). (1971). The Processand effect of mass communication. Illinois, *University of Illinois Pr*ess, pp. 3 - 26.

กลุ่มที่ 4
กลุ่มบทความด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง

การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน

Creative Performing Arts as A Means of Telling Story Of Baan Kudichin Museum

อองฟอง เอี่ยมประพันธ์ และ สุกัญญา สมไพบูลย์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนที่นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนกุฎีจีน ผ่านนิทรรศการที่จัดแสดงวัตถุและป้ายคำบรรยายที่อธิบายวัตถุอย่างตรงไปตรงมาตามปกติ ซึ่งนับเป็นการสื่อสารตามรูปแบบของพิพิธภัณฑ์วิทยา (Museology) ที่มีเป้าหมายในการอนุรักษ์วัตถุอันเป็นมรดกสืบทอดของมนุษย์และเผยแพร่ความรู้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนด้วยรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม (Museum Theatre) ตามแนวคิดพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ (New Museology) ที่ให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมในฐานะผู้รับสารที่มีส่วนร่วมมากกว่าการพิจารณาเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ และเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าชม โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน 1 เรื่อง เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ผ่านขั้นเตรียมการแสดง ขั้นจัดการแสดง และขั้นหลังการแสดง

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นประวัติศาสตร์ท้องถิ่นหรือวิถีชุมชนได้ในเชิงของภาพ อารมณ์ และความรู้สึกไปสู่ผู้เข้าชมได้ รวมถึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้ผู้เข้าชมอยากศึกษาเรียนรู้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกประเด็นเนื้อหามานำเสนอผ่านการแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนกุฎีจีน ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมายเป็นหลักและต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์กับบทการแสดง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าศิลปะการแสดงสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์ เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตและเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่, พิพิธภัณฑ์มีชีวิต, พิพิธภัณฑ์นาฏกรรม

Abstract

Baan Kudichin Museum is a private museum, which presents the Kudichin community's history, culture, and traditions through exhibitions with things on display and placards that provide a basic description of the objects. This is a sort of museological communication with the goal of preserving human heirloom artifacts and distributing knowledge for educational purposes.

This is a creative research project aimed at creating creative performing art as a means of telling the story of Baan Kudichin Museum; it is based on the concepts of museum theatre and new museology, which emphasize audiences as active participants rather than viewers, and investigate the audience's reaction to the performance. The research focuses on how to create a performance in order to study production process through three parts: pre-production, production, and post-production.

According to the research, performing art based on the idea of museum theatre can be used as a communication tool to tell a local history in terms of images, emotions, and feeling. It also generates an atmosphere that encourages visitors to spend attention on studying. However, it should realize the selection topic and content through the performance arts in order to provide visitors with an understanding of the Kudichin community, must be concerned about the target audience and the suitability of historical facts and the script. The researcher suggests that communication in a museum can include the performing art to develop the museum to be a living museum as a place of lifelong learning for all learners.

Keyword: New Museology, Living Museum, Museum Theatre

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งสารสนเทศสาธารณะอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ ค้นคว้า วิจัย เผยแพร่ และจัดแสดงมรดกของมนุษย์อันมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทางด้านการเรียนรู้ การศึกษาวิจัย และความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดกระบวนการเรียนรู้ภายในตัวเอง (International Council of Museums, 2007; บุหลัน กุลวิจิตร, 2562: 305) พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วยวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ละยุคสมัย และมักพบเห็นการใช้สื่อประเภทหนึ่งทาง (One-way communication) เป็นส่วนมากในประเทศไทย

พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎจีน เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ชุมชนเก่าแก่ของชาวโปรตุเกส โดยนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และความเชื่อของคนในชุมชนชาวสยาม-โปรตุเกสตั้งแต่สมัยอยุธยา-ปัจจุบัน ผ่านนิทรรศการที่จัดแสดงวัตถุและป้ายคำบรรยาย ซึ่งนับเป็นการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ดี ความท้าทายใหม่ของนักสื่อสารพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันคือความพยายามในการรื้อสร้างมโนทัศน์ (Reconceptualisation) ความสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้ชม ให้ผู้ชมได้มีความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมกับเรื่องราวที่ถูกนำเสนอในพิพิธภัณฑ์ด้วยการแสวงหาวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความหลากหลายของสังคมและสร้างแวดล้อมสำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) (Hooper-Greenhill, 2000: 1)

เมื่อเป็นเช่นนั้น ตามแนวคิดพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ (New Museology) จึงเข้ามามีบทบาทและได้ให้ความสำคัญกับผู้ชม (audiences) ในฐานะผู้รับสารที่มีส่วนร่วม มากกว่าการพิจารณาว่าเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ (viewers) เพียงอย่างเดียว (ลา บราดอร์, 2561: 99) พิพิธภัณฑ์ทั้งในต่างประเทศและหลายแห่งในประเทศไทยจึงเกิดการปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ของตัวเองให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living museum) ซึ่งหลายพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศได้ใช้การแสดงหรือละครมาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม (Museum theatre) ด้วยการใช้วิธีจำลองเหตุการณ์ (re-enactments) โดยมีตัวละครทำหน้าที่นำเสนอเรื่องเล่า (storytelling) เพื่อสร้างภาพจินตนาการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น (Wilkening and Donnis, 2008, Elli S. Fasoi, 2016: 4) อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถตีความได้อย่างอิสระ

ทั้งนี้ เพราะละครคือเครื่องจักรแห่งการสื่อสารประเภทหนึ่งที่จะส่งสาร (message) จำนวนหนึ่งมายังผู้ชม และสารเหล่านั้นได้ถูกส่งมาด้วยจังหวะที่แตกต่างกันตามการแสดงแต่ละขณะ ผู้ชมได้จะรับข้อมูลหลายประการในเวลาเดียวกัน จากองค์ประกอบทั้งฉาก เสื้อผ้า แสง ตำแหน่งของนักแสดง กิริยาท่าทาง และคำพูด ซึ่งทั้งหมดเป็นเรื่องของการประสานข้อมูลเพื่อสร้างสารและส่งไป

ยังผู้ชมในลักษณะที่เป็นสัญญะที่มีความหมาย (โรลองด์ บาร์ธส์, อ้างถึงในวัลยา 2538: 132; ถิรนันท์, 2546: 12) การสร้างภาพจินตนาการด้วยการสร้างแวดล้อมที่อ้างอิงจากประวัติศาสตร์บนพื้นที่จริง (site-specific) จะช่วยให้ผู้ชมได้รู้สึกเหมือนได้ย้อนเวลาไปในอดีต และได้มีประสบการณ์ที่ทำให้เข้าใกล้ประวัติศาสตร์ที่เคยเกิดขึ้นมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ นอกจากจะเป็นการสร้างสรรค์การแสดงรูปแบบใหม่ที่ให้ผู้ชมได้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดง immersive และได้ดื่มด่ำกับเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านการแสดง ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจบริบทสังคมที่เป็นประวัติศาสตร์ชุมชนได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนให้คนในชุมชนได้เห็นถึงแนวทางที่จะสามารถพัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าและต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนได้ในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์จากพิพิธภัณฑ์วิทยาแบบดั้งเดิมสู่การเป็นพิพิธภัณฑ์แบบพิพิธภัณฑ์วิทยาสมัยใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตและแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์การแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน
2. เพื่อประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมจากการชมการแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

พิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่

ที่ผ่านมา มีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่าน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่ (New Museology) เช่น Van Mensch (2004: 1) ได้นิยามคำว่า พิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่ ไว้ว่าเป็นกระบวนการและแนวคิดทฤษฎีแบบใหม่ที่เป็นการรวมเอาลักษณะพิเศษของ พิพิธภัณฑ์ชุมชน (Community museology) พิพิธภัณฑ์ที่รวมความหลากหลาย (Inclusive museum) และสถานที่แห่งความทรงจำ (Place of memory) เข้าไว้ด้วยกัน โดย Weil (1989) ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดต่อพิพิธภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอันส่งผลต่อกระบวนการทำงาน ที่แม้ว่าหัวใจหลักของงานพิพิธภัณฑ์จะเป็นการสะสมและการดูแลอนุรักษ์ศิลปวัตถุ แต่ทุกวันนี้ สิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Ross (2004) ที่เสนอว่าพิพิธภัณฑ์ได้มีการเปลี่ยนมายึดผู้เข้าชมเป็นศูนย์กลางมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับชุมชนและ

กลไกตลาด อีกทั้ง Black Graham (2012: 15) ก็ได้แสดงทัศนะที่ตรงกันว่า พิพิธภัณฑ์ในศตวรรษที่ 20 ควรยึดผู้เข้าชมเป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการจัดการสมัยใหม่ด้วย ที่ผู้บริโภค (Consumer) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการพิพิธภัณฑ์ (Mayrand, 1985)

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการทางแนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาสู่การปรับเปลี่ยนทั้งกรอบความคิดและวิธีการดำเนินงาน จากเดิมทีที่แนวคิดพิพิธภัณฑ์วิทยา (Museology) เป็นแนวทางหลักในการปฏิบัติงานด้านพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเน้นการศึกษาวัตถุและอธิบายด้วยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาให้กับผู้เข้าชมทุกคน แต่เมื่อแนวคิดพิพิธภัณฑ์วิทยาเข้ามามีบทบาทในสังคม พร้อมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางบริบทของสังคม ก็ส่งผลต่อกระบวนการในการจัดการพิพิธภัณฑ์และการสื่อสารที่เน้นผู้ชมเป็นหลักและพยายามดึงดูดกลุ่มผู้เข้าชมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับโอกาสทางการบริโภคและการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าที่จะสนใจในความสุนทรีย์ (Aesthetic) และประสบการณ์เชิงความรู้ (Intellectual experiences) (Bosch, 2005) อีกทั้ง ได้เปลี่ยนวิธีการมองผู้เข้าชมในฐานะที่เป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียว เป็นการมองผู้เข้าชมในฐานะผู้เรียนรู้ และได้พยายามสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์ที่เหมาะกับความหลากหลายของทุกกลุ่มผู้เข้าชม

พิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ในฐานะที่พิพิธภัณฑ์ได้ถูกกำหนดว่าเป็นหนึ่งในแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตราที่ 25 (เฉลิมชัย ห่อนาค, 2544: 8-9) มนัญญา นวลศรี (2552) จึงนิยามพิพิธภัณฑ์ว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของบุคคล เพราะเป็นแหล่งธำรงและสืบทอดคุณค่า เอกลักษณ์ และมรดกของชาติ รวมทั้งยังเป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัยเฉพาะทาง ทั้งนี้ยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชน ตลอดจนเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย

นอกจากนี้ ตรงใจ หุตางกูร (2548: 28-33) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของ “เรื่องราว” ของวัตถุจัดแสดง โดยเฉพาะในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เนื่องจากเรื่องราวในสิ่งของต่าง ๆ สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นมา ประโยชน์การใช้สอย และเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างไรหรือในบริบทใด ซึ่งถ้าหากปราศจากเรื่องราวของวัตถุแล้ว พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นก็ไม่ต่างจาก “โกดังเก็บของชุมชน” มากกว่าการเป็น “แหล่งเรียนรู้ของชุมชน”

ด้วยเหตุนี้ พิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันหรือพิพิธภัณฑ์ในศตวรรษที่ 21 จึงควรปรับรูปแบบการจัดการและการนำเสนอ โดยมุ่งพัฒนาเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายการเป็นทั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต สามารถให้ข้อมูลวิชาการ เชื่อมโยงวิชาการเข้ากับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคม และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนทุกคน

แนวคิดพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม

พิพิธภัณฑ์นาฏกรรม หรือ Museum Theatre มีรากฐานมาจากพัฒนาการของละครเพื่อการศึกษา (theatre-in-education หรือ TIE) ซึ่งละครเพื่อการศึกษานี้ได้เริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เด็กนักเรียนได้เข้าถึงเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชาติพันธุ์ และสาธารณสุข เป็นต้น โดยพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมเป็นรูปแบบการแสดงละครที่ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับละคร (Nontheatrical audience) เนื่องจากเป้าหมายผู้ชมคือกลุ่มคนที่มาพิพิธภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายของผู้ชม (Oestreicher, 1990: 4-15) ในขณะเดียวกัน พิพิธภัณฑ์นาฏกรรมก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ชมที่มีความหลากหลายหรือผู้ชมที่อาจจะไม่มีจุดร่วมกับวัฒนธรรมหรือสิ่งของจัดแสดงนั้น ๆ สามารถเข้าใจและตีความได้ผ่านการรับชมเรื่องราวและวัตถุจัดแสดงที่ถูกทำให้มีชีวิต (Animating the inanimate) (Hughes, C., Jackson, A. and Kidd J. 2007: 680)

อย่างไรก็ตาม การใช้ละครหรือการแสดงเพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องใหม่ในพิพิธภัณฑ์ เพราะกิจกรรมในรูปแบบการตีความสด (Live interpretation) และประวัติศาสตร์มีชีวิต (Living history) ได้ถูกนำมาใช้ในพิพิธภัณฑ์อยู่ก่อนแล้ว โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดและอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมแรก ๆ คือ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งสกันเซน (Skansen) ในเมืองสตอกโฮล์ม ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living museum) แห่งแรกของประเทศสวีเดน โดยในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 1881 อาร์เทอร์ ฮาเซลิอุส (Arthur Hazelius) นักการศึกษา (Educator) ชาวสวีเดนและเป็นผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งสกันเซน ได้จำลองสถานที่แห่งนี้ให้เป็นหมู่บ้านเก่าแก่ของชาวสวีเดน และมีนักแสดงที่แสดงเป็นผู้ที่อาศัยในหมู่บ้าน โดยนักแสดงได้สวมใส่เครื่องแต่งกายของในยุคนั้นเพื่อสาธิตและจำลองวิถีชีวิตของผู้คนในหมู่บ้าน อาทิ แสดงเป็นคนอบขนมปังหรือช่างฝีมือ ทั้งนี้ ด้วยแนวคิดของ อาร์เทอร์ ฮาเซลิอุส ที่เชื่อว่าวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ควรที่จะถูกนำเสนอในแวดล้อมและบริบทสังคมในยุคนั้น ๆ เพื่อที่จะถ่ายทอดความจริงได้อย่างถูกต้อง และกิจกรรมลักษณะนี้ที่เกิดขึ้นที่พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งสกันเซน ได้กลายเป็นต้นแบบให้กับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทั่วโลกประยุกต์การตีความสดและประวัติศาสตร์มีชีวิตมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ชม (Catherone Hughes, 1998: 33-34; Genshaft, 2011: 14; Fasoi, 2016: 25)

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ผ่านการแสดง จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์และช่วยให้ผู้ชมได้มีประสบการณ์ร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจ รวมถึงสามารถตีความและต่อยอดความรู้ได้ด้วยตนเอง ดังที่ Catherine Hughes (1998: 1-4) ได้เสนอให้เห็นว่าละครสามารถกระตุ้นความปรารถนาที่จะเรียนรู้และช่วยในการตีความวัตถุจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งทั้งละครและพิพิธภัณฑ์ต่างให้ความสำคัญกับการศึกษา นับเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งสองด้านที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมได้ตีความในอีกแง่มุมหนึ่งผ่านการแสดงที่ทำให้ประวัติศาสตร์มีชีวิต นอกจากนี้

ผู้คนไปพิพิธภัณฑ์เพื่อสำรวจตัวเองและโลกของตัวเอง ดังนั้นด้วยการตีความสด (Live interpretation) ผู้ชมสามารถที่จะค้นพบเรื่องราวหรือตัวตนของตัวเองที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ได้ ยิ่งไปกว่านั้น การรับชมการแสดงสดมีส่วนกระตุ้นความสนใจส่วนตัวของผู้ชมและนำไปสู่การต่อยอดความรู้ได้ด้วย ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าการอ่านหนังสือและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการศึกษาโดยเฉพาะเด็กนักเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ที่เน้นกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงภายใต้แนวคิดพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม (Museum Theatre) โดยมีจุดมุ่งหมายในการถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดพิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่ (New Museology) และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน 1 เรื่อง จัดแสดงจำนวน 2 รอบ และประเมินทัศนคติของผู้เข้าชมด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) หลังการแสดง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง ประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑ์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน” เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างสรรค์การแสดง “หนูตองแห่งบ้านกุฎีจีน” ด้วยรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม โดยศึกษาจาก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเตรียมการแสดง (Pre-Production) ขั้นจัดการแสดง (Production) และขั้นหลังการแสดง (Post-Production)

ขั้นเตรียมการแสดง (Pre-Production)

การแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนสร้างสรรค์ขึ้นโดยอ้างอิงจากเนื้อหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ถูกนำเสนอในพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์บอกเล่าจากผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ และการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยเริ่มจากการสำรวจประเด็นและเรื่องราวจากข้อมูลภายในพิพิธภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนกุฎีจีน แล้วนำมาพัฒนาเป็นแก่นเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกประเด็นที่เป็นประวัติศาสตร์ใกล้ตัวเป็นกรอบในการสร้างเนื้อหาบทละครเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้ อาทิ ปัญหาน้ำท่วม ตำนานความเชื่อที่เป็นกุศโลบายของชุมชน และเพลงประจำชุมชน เป็นต้น จากนั้นจึงไปสู่ขั้นตอนการสร้างเส้นเรื่อง โดยมีการพัฒนาบทละคร 4 ร่างคือ

บทละครร่างที่ 1 มีลักษณะเป็นโครงเรื่องที่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดเนื้อหามากนัก เป็นการนำประเด็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกมาพัฒนาให้มีเส้นเรื่องและวางบทบาทของตัวละคร เพื่อประเมินความสอดคล้องและสมจริงของเรื่องราว

บทละครร่างที่ 2 เป็นการพัฒนาบทด้วยการใส่รายละเอียดทางประวัติศาสตร์ สร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครให้ชัดเจนมากขึ้น สร้างบทสนทนาที่ให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมกับการแสดงในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับผู้กำกับในการสร้างสมดุลระหว่างการสร้างสรรค์การแสดงที่เป็นละครเชิงให้ข้อมูลกับการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อเน้นความเพลิดเพลิน

บทละครร่างที่ 3 เป็นบทที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมรายละเอียดบทสนทนาของตัวละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีการพัฒนาและปรับรายละเอียดบางประการร่วมกับผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เพื่อความถูกต้องด้านเนื้อหา

บทละครร่างที่ 4 เป็นบทที่พัฒนาร่วมกันกับผู้กำกับและนักแสดงระหว่างการฝึกซ้อม เพื่อความชัดเจนเรื่องบุคลิกลักษณะของตัวละคร ทั้งท่าทาง ภาษา และน้ำเสียง รวมถึงมีการเพิ่มเติมการแสดงแบบด้นสดกับผู้เข้าชม

ทั้งนี้ การพัฒนาบทละครร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้กำกับ ได้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์และการสร้างเส้นเรื่องด้วยรูปแบบละคร เนื่องจากการนำข้อมูลทางประวัติศาสตร์มาสร้างสรรค์เป็นละคร อาจทำให้มีการบิดเบือนรายละเอียดข้อเท็จจริงหรือเพิ่มความเหนือธรรมชาติเข้าไปเพื่อสร้างอรรถรสในการรับชม ซึ่งอาจมีผลต่อภาพจำและความเข้าใจของผู้เข้าชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องควบคุมให้การพัฒนาบทละครไม่กระทบหรือผิดไปจากความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์หรือความเชื่อของชุมชน

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมในการถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ โดยมีนักแสดงที่สวมบทบาทเป็นตัวละครซึ่งเป็นบุคคลที่ถูกนำเสนอในนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวและความรู้สึกไปถึงผู้เข้าชมผ่านการแสดง แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถทำการแสดงภายในนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการแสดงออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การแสดงแบบด้นสดในนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์เพื่อสอดแทรกเกร็ดประวัติศาสตร์และวิถีชุมชนผ่านบทสนทนาหรือการแสดงราวกับนักแสดงเป็นตัวละครนั้นจริง ๆ และ 2) การแสดงละครที่ลานกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเน้นการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกให้กับผู้เข้าชมผ่านบทละคร การเล่าเรื่อง เสียงประกอบ และการร้องเพลง

ดังนั้น การแสดงเรื่อง “หนูตองแห่งบ้านกุฎีจีน” จึงมีลักษณะเป็นการแสดงที่เลือกถ่ายทอดเรื่องราวในบางประเด็นจากข้อมูลทั้งหมดที่ถูกนำเสนอในพิพิธภัณฑ์ เพื่อความกระชับของเรื่องราวและเวลา รวมถึงเพื่อสร้างจุดร่วมหรือความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นการแสดงกับประสบการณ์ของผู้เข้าชม โดยเน้นการสร้างอรรถรส สร้างความรู้สึก และสร้างการมีส่วนร่วมในการรับชม

ส่วนการคัดเลือกนักแสดง ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยดูจากความเหมาะสมตามบุคลิกลักษณะของตัวละครที่วางเอาไว้ เช่น เป็นเด็กหญิงร่าเริง ช่างพูด ช่างสงสัย หรือเป็นหญิงสูงอายุ สุขุม อบอุ่น เป็น

ต้น และต้องเป็นนักแสดงที่มีพื้นฐานการแสดงอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากจำเป็นต้องมีการโต้ตอบ สนทนา และมีการแสดงแบบด้นสดร่วมกับผู้เข้าชม

นอกจากนี้ การออกแบบองค์ประกอบการแสดง ทั้งการออกแบบฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และเครื่องแต่งกายของนักแสดง ได้อ้างอิงถึงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งที่เป็นวัตถุ ภาพถ่าย หรือคำบอกเล่า รวมถึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับวัตถุจัดแสดงภายในนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวกับวัตถุจัดแสดง ส่วนการออกแบบพื้นที่การแสดงได้คำนึงถึงการมองเห็นของผู้เข้าชมเป็นประการหลัก เนื่องจากพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีลักษณะคล้ายโรงละครหรือสถานที่สำหรับการแสดง ที่สามารถจัดวางที่นั่งได้อย่างเป็นแบบแผน ประการที่สองคือคำนึงถึงการออกแบบและกำหนดระยะห่างระหว่างที่นั่งเพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับการแสดงและนักแสดงสามารถเข้าไปใกล้ชิดเพื่อให้ผู้เข้าชมเป็นส่วนหนึ่งกับการแสดงได้

ขั้นจัดการแสดง (Production)

นำเสนอการสร้างสรรค์แสดงเมื่อวันเสาร์ที่ 21 พฤษภาคม 2565 จำนวน 2 รอบ คือรอบเวลา 13.00 น. และรอบเวลา 15.00 น. ที่พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน โดยมีผู้เข้าชมทั้งหมด 47 คน

การแสดงรอบเวลา 13.00 น. เป็นรอบที่กำหนดกลุ่มผู้เข้าชมเป็นคนในชุมชน ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 9 - 80 ปี โดยการแสดงของนักแสดงในรอบนี้เป็นไปอย่างราบรื่น แต่มีปัญหาเล็กน้อยเรื่องจังหวะการสร้างเสียงประกอบสำหรับการแสดงละครในบางฉาก โดยในช่วงการเข้าชมการแสดงในพื้นที่นิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ มีทั้งผู้เข้าชมที่รู้สึกสนุกกับการได้พูดคุยและแบ่งปันประสบการณ์กับนักแสดงด้วยการเล่าเรื่องของชุมชนในอดีตให้นักแสดงฟัง และมีผู้เข้าชมที่เดินชมอย่างผ่าน ๆ และไม่ได้พูดคุยกับนักแสดง

ส่วนในระหว่างทำการแสดง ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับการแสดงทั้งการโต้ตอบกับนักแสดง การหัวเราะและการปรบมือ โดยเฉพาะในฉากที่มีการร้องเพลง “ลูกกุฎีจีน” ซึ่งเป็นเพลงประจำชุมชนที่คนในชุมชนคุ้นเคย ผู้เข้าชมจึงสามารถร้องไปพร้อมกันกับนักแสดงได้ด้วย

ส่วนการแสดงรอบเวลา 15.00 น. เป็นรอบที่กำหนดกลุ่มผู้เข้าชมเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ทั้งการแสดง ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์

การแสดงในรอบนี้ นักแสดงบางคนลืมบทพูดระหว่างการแสดง แต่สามารถแก้ไขสถานการณ์และถ่ายทอดเนื้อหาในบทนั้นได้อย่างครบถ้วน ส่วนในฉากอื่น ๆ นักแสดงทุกคนแสดงอย่างลื่นไหลมากขึ้นและเพิ่มเติมบทสนทนาที่เล่นกับผู้เข้าชมมากกว่าการแสดงในรอบ 13.00 น.

การเข้าชมการแสดงในพื้นที่นิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ค่อนข้างแออัดและวุ่นวาย ด้วยพื้นที่ที่จำกัดของพิพิธภัณฑ์และผู้เข้าชมที่มาถึงพิพิธภัณฑ์ในเวลาใกล้ ๆ กัน ทำให้ผู้เข้าชมมีโอกาสพูดคุยกับ

นักแสดงได้น้อย ส่วนการแสดงที่ลานแสดงเป็นไปอย่างราบรื่นและสนุกสนาน ผู้เข้าชมมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับนักแสดงเป็นอย่างดีตลอดการแสดง ทั้งการปรบมือให้จังหวะ การหัวเราะ การตอบคำถามที่นักแสดงถาม และปฏิกิริยาทางร่างกายที่ต้องการสื่อสารกับนักแสดง รวมถึงมีสีหน้าร่วมไปกับการแสดงในแต่ละฉาก

ขั้นหลังการแสดง (Post-Production)

เป็นขั้นตอนการรวบรวมผลการดำเนินงานในส่วนของทัศนคติผู้เข้าชมที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 12 คน จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ส่วนทัศนคติของผู้เข้าชม ได้ใช้การสนทนากลุ่มหลังการแสดงทั้ง 2 รอบ ผู้วิจัยได้ประเมินทัศนคติของผู้เข้าชมที่มีต่อการแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรม โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเกี่ยวกับภาพรวมของการแสดง การใช้การแสดงหรือละครในการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์ และความเข้าใจในประวัติศาสตร์ของชุมชนกุฎีจีน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่าในทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญนั้น มองว่าศิลปะการแสดงและละครมีพลังที่ทำให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิตขึ้นมา เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย มีจุดเด่นที่สามารถสื่อสารสารต่าง ๆ ไปถึงผู้เข้าชมได้ในเชิงของภาพ อารมณ์ และความรู้สึก ทำให้เห็นทั้งประวัติศาสตร์ชุมชน ข้าวของเครื่องใช้ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต เศรษฐกิจ การร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชน และเรื่องตำนานภายในชุมชนอันเป็นประวัติศาสตร์กระแสรองที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ภาพใหญ่ของชาติได้ โดยมีทัศนคติตรงกันว่าประเด็นเรื่องวิถีชีวิตและความสามัคคีของคนในชุมชน เป็นประเด็นเนื้อหาที่เมื่อนำมาถ่ายทอดด้วยการแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมแล้ว มีส่วนทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจชุมชนในมิติที่หลากหลายและรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวมากยิ่งขึ้น และอยากกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติม

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญถึงการพัฒนาการแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมคือ การแสดงลักษณะนี้ นักแสดงควรจะมีข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละครที่ตนเองสวมบทบาทและประวัติศาสตร์ชุมชนเป็นอย่างดี เพราะมีผลต่อการแสดงแบบด้นสดโดยเฉพาะเมื่อผู้เข้าชมถามคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหา อีกทั้งข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนมากนั้น ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการสื่อสารด้วยการแสดง จึงอาจส่งผลให้การดำเนินงานด้านการแสดงเป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงจำเป็นต้องใช้ทุนและบุคลากรค่อนข้างมาก อาจทำให้เป็นปัญหาสำหรับพิพิธภัณฑ์ที่ไม่ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการสนทนากลุ่มในกลุ่มคนในชุมชน พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ที่ชุมชนกุฎีจีนตั้งแต่เด็ก มีความเข้าใจในเรื่องราวที่ถูกสื่อสารผ่านการแสดงเป็นอย่างดี ซึ่งผู้

เข้าชมกลุ่มนี้ได้มองว่าการแสดงนี้เป็นการรื้อฟื้นความทรงจำและสามารถสื่อสารเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์ของชุมชนได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องภาษาที่ใช้ระหว่างการแสดง และทำให้คนภายนอกรู้จักชุมชนกุฎีจีนมากขึ้น รวมถึงผู้เข้าชมกลุ่มนี้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองกับผู้เข้าชมคนอื่นระหว่างการสนทนาได้ ส่วนในทัศนคติของผู้เข้าชมที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ในชุมชนได้ประมาณ 10 ปี มองว่าการแสดงนี้ได้ทำให้ได้รู้จักประวัติศาสตร์และรายละเอียดของชุมชนตัวเองมากยิ่งขึ้น และผู้เข้าชมที่เป็นเยาวชน (อายุ 7 - 11 ปี) มีความชื่นชอบการแสดงที่นักแสดงเข้าถึงบทบาทของตัวละครได้ดี ทำให้เข้าใจรายละเอียดของความเชื่อในชุมชนมากขึ้น

ส่วนการสนทนากลุ่มในกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นบุคคลทั่วไป คิดว่าการแสดงนี้ให้ความสนุกสนานและทำให้ผู้เข้าชมสามารถเปิดรับข้อมูลและประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เห็นรายละเอียดและความสำคัญของวัตถุจัดแสดงที่ไม่ได้เป็นสิ่งของสำคัญในประวัติศาสตร์กระแสหลัก เป็นการทำให้เรื่องราวของสิ่งของเล็ก ๆ มีความสำคัญขึ้นมา และผู้เข้าชมชื่นชอบความเชื่อมโยงของเรื่องราวระหว่างการแสดงในพื้นที่นิทรรศการของพิพิธภัณฑ์และการแสดงละครที่ลานการแสดง ซึ่งเป็นการตอกย้ำประเด็น สอดแทรกความรู้ทางประวัติศาสตร์ และสร้างภาพจำให้กับผู้เข้าชม ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวและรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนมากกว่าการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วไป

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็นและข้อแนะนำซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องรายละเอียดของเนื้อหาที่นักแสดงต้องทำการแสดงแบบด้นสด ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจกับเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องวิถีชุมชนและความเชื่อในชุมชนกุฎีจีน ซึ่งจุดร่วมของผู้เข้าชมทุกกลุ่มคือ การแสดงสามารถทำให้ “รู้สึก” กับเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากปฏิกิริยาของผู้เข้าชมระหว่างการแสดงและหลังการแสดงแล้ว เห็นว่าผู้เข้าชมให้ความร่วมมือในการโต้ตอบกับนักแสดงหรือเป็นส่วนหนึ่งกับการแสดงเป็นอย่างดี รวมถึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตัวเองในประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในการแสดง เช่น ความเชื่อที่เป็นกุศโลบายในวัยเด็ก ประสบการณ์เรื่องน้ำท่วม และการเปรียบเทียบกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ

การใช้การแสดงรูปแบบพิพิธภัณฑ์นาฏกรรมได้ทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นประวัติศาสตร์ท้องถิ่นหรือวิถีชุมชน ที่ได้สะท้อนให้เห็นบริบทแวดล้อมทางสังคม อาหาร ภาษาและความเป็นอยู่ ผ่านเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนาของตัวละคร รวมถึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมให้มีความเป็นกันเองและสนุกสนาน เพื่อเป็นปัจจัยเสริมที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เข้าชมอยากศึกษาเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งการใส่ชีวิตหรือเรื่องเล่าที่อธิบายถึงบริบทของการเกิดขึ้นของวัตถุหรือความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เข้าไปในกระบวนการสื่อสารพิพิธภัณฑ์ ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า สามารถถ่ายทอดเรื่องราว

ประวัติศาสตร์ในหลายมิติกับผู้เข้าชมในสังคมร่วมสมัยได้ ทำให้พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนที่เคยจัดแสดงวัตถุและอธิบายอย่างตรงไปตรงมา กลายเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) ที่ตอบสนองต่อบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกประเด็นหรือเนื้อหาในการนำเสนอผ่านการแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนกุฎีจีน ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมายเป็นหลัก เพราะผู้เข้าชมที่มีอายุ ความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากผู้เข้าชมที่เป็นนักวิชาการอาจรู้สึกว่าเนื้อหาที่ได้รับจากการแสดงค่อนข้างน้อยไป แต่ผู้เข้าชมที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือผู้เข้าชมที่เป็นเยาวชนรู้สึกสนุกกับการแสดง และสามารถจดจำรายละเอียดของเรื่องราวหรือตัวละครได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาผ่านการแสดงควรต้องมีประเด็นข้อมูล ภาษา และระยะเวลาในการรับชมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มิฉะนั้น อาจจะทำให้สารบางประเด็นไม่สามารถส่งถึงผู้เข้าชมได้อย่างสมบูรณ์และรอบด้าน

แม้ว่าประสบการณ์หรือความรู้ที่ผู้เข้าชมได้รับจะแตกต่างกันไป แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือบทสนทนาระหว่างผู้เข้าชมกับนักแสดงหรือบทสนทนาระหว่างผู้เข้าชมกับผู้เข้าชมด้วยกันเอง ที่จะช่วยเติมเต็มกระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ให้มีความรอบด้านและสมบูรณ์

ดังนั้น การใช้ศิลปะการแสดงหรือละครในฐานะกระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ มีศักยภาพในการส่งต่อองค์ความรู้และส่งเสริมการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางของการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์ตามแนวคิดพิพิธภัณฑ์วิทยาใหม่ อันจะนำไปสู่การเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตและแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับภัณฑารักษ์หรือนักจัดการความรู้

-การใช้ศิลปะการแสดงหรือละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการดึงดูดผู้เข้าชมและเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์กับการสร้างสรรค์การแสดง เพราะผลงานการแสดงอาจมีผลต่อภาพจำและความเข้าใจของผู้เข้าชม ซึ่งอาจไปกระทบกับความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์หรือความเชื่อของชุมชนได้

-การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวที่จะถ่ายทอด ควรคำนึงถึงความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับสารมีความหลากหลายทั้งช่วงวัย ประสบการณ์ และความสนใจ

2. สำหรับนักการละครหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปะการแสดง

-การวางเส้นเรื่องและลำดับเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เพื่อที่ผู้เข้าชมจะได้รับสารและเข้าใจสารนั้นอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

-เนื่องจากพื้นที่การแสดงเป็นสถานที่ที่มีการจัดแสดงวัตถุต่าง ๆ ทั้งโบราณวัตถุและวัตถุร่วมสมัย ดังนั้น ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของวัตถุจัดแสดงด้วยระหว่างทำการแสดงด้วย

-เมื่อนักแสดงต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์เพื่อสื่อสารกับผู้เข้าชม จึงควรมีความเข้าใจในตัวละครอย่างชัดเจนและทำการแสดงในขอบเขตที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์มากกว่าการแสดงเพื่อความสนุกสนาน

3.การส่งเสริมให้มีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์จะเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารในพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการแบบดั้งเดิม โดยอาจใช้วิธีการอื่นมาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์และถ่ายทอดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์

4. ในส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมให้มีการบูรณาการศาสตร์ทางด้านประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวัฒนธรรม กับศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์หรือศิลปะการแสดง เป็นการผสมผสานและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในเชิงวิชาการและการแสดง อาจนำไปสู่การบูรณาการศาสตร์ด้านอื่น ๆ ร่วมกับงานด้านพิพิธภัณฑ์ หรือเป็นการสำรวจพื้นที่ใหม่สำหรับการแสดง เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เฉลิมชัย ห่อนาค. (2544). *เอกสารประกอบการสัมมนาพิพิธภัณฑ์ไทยในศตวรรษใหม่.* กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธรและสถาบันภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตรงใจ หุตางกูร. (2548). วัตถุชิ้นน้อยชิ้นใหญ่ในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มีค่าควรศึกษาให้ถ่องแท้ เพื่อเป็นต้นทุนทางความรู้ของพิพิธภัณฑ์. *จุลสารก้าวไปด้วยกัน, 1*(4), 28-33.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์: การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์.

บุหลัน กุลวิจิตร. (2562). การจัดนิทรรศการในยุคดิจิทัลของพิพิธภัณฑ์. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 41*(2), 303-317.

มนัญญา นวลศรี. (2552). *แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน, ภาควิชานโยบายการจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา), คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลาบราดอร์, แอนนา. (2561). *เราสร้างพิพิธภัณฑ์เช่นที่เราเรียนรู้: การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงการศึกษาและนิทรรศการ. ใน ชีวสิทธิ์ บุณยเกียรติ และดัลเฟอร์โร, อเล็กซานดรา (บ.ก.), การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ไร้กำแพง: บทความจากการประชุมวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์* . (น. 95-105). กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.

วัลยา วิวัฒน์ศร. (2538). *การละครฝรั่งเศสศตวรรษที่ 18.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bosch, A. V. D. (2005). Museums: Constructing a public culture in the global age. *Third Text, 19*(1), 81-89.

Elli S. Fasoi. (2016). *Museum theatre techniques in Greek museum spaces: An extensive approach based on contemporary art exhibitions* [Doctoral Thesis]. Greece: University of Patras.

Graham, Black. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. London and New York: Routledge.

Hooper–Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of visual culture*. London: Routledge.

Hughes, C. (1998). Theater and controversy in museums. *Journal of Museum Education, 23*(3), 13-15.

Hughes, C., Jackson, A., & Kidd, J. (2007). The role of theatre in museums and historic sites: Visitors, audiences and learners. In L. Bresler (Ed.), *International Handbook of Research in Arts Education* (pp. 679-696). Dordrecht: Springer.

International Council of Museums. (2007). *Museum Definition*. https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/

Mayrand, P. (2014). The new museology proclaimed. *Museum International, 66*(1-4), 115-118.

Oestreicher. (1990). Museum theatre: Coming of age. *Journal of Museum Education 15*. 14-15.

Ross, M. (2004). Interpreting the new museology, *Museum and Society, 2*(2), 84-100.

Van Mensch. (2004). Museology and management: Enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe. In Mizushima (Ed.), *Museum management in the 21st century* (pp. 3-19). Tokyo: Museum Management Academy.

Weil, S. (1989). The proper business of museums: Ideas or things?. *MUSE, 7*(1). 28-32.

Wilkening, S., & Donnis, E. (2008). It means everything. *AASLH History News, 63*(4), 18-23.

การออกแบบนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย: พื้นที่ร่วมระหว่างผู้เขียนเรื่องเล่าและผู้ชมในยุคร่วมสมัย

Exhibition Design and Transmedia Storytelling: A Common Area Between Author and Audience In The Contemporary Age

วิชญ์ธนา ธารจินดาวงศ์ และ ไกรวุฒิ จุลพงศธร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

"การเล่าเรื่อง" ดำเนินอยู่คู่มากับสังคมมนุษย์มาตลอดช่วงเวลาประวัติศาสตร์นับตั้งแต่มนุษย์เริ่มเรียนรู้ที่จะสื่อความคิดและอุดมการณ์ออกไปได้ มนุษยชาติจึงขับเคลื่อนต่อไปได้ด้วย "ผู้เล่า" และ "ผู้ฟัง" ด้วยเหตุนี้การเล่าเรื่องจึงเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาเรื่อยมาเคียงคู่กับวิทยาการการสื่อสารของมนุษย์ จนกระทั่งการปรากฏขึ้นของสื่อสังคม ที่เข้ามาสั่นคลอนวิธีการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมให้ "ผู้ฟัง" ทุกคนสามารถกลายเป็น "ผู้เล่าเรื่อง" ได้ด้วยตนเอง นิทรรศการอันเป็นเครื่องมือสื่อสารเก่าแก่ที่มนุษย์ใช้ถ่ายทอดอุดมการณ์มาอย่างยาวนานจึงถูกท้าทายให้ปรับตัวยกเครื่องขนานใหญ่ เมื่อผู้ชมในยุคนี้มิได้คาดหวังที่จะเข้ามาเพื่อ "รับฟัง" เพียงฝ่ายเดียว หากแต่คุ้นเคยต่อการเป็นผู้เล่าเรื่องร่วม ความคาดหวังนี้ขัดแย้งต่อธรรมชาติโดยกำเนิดของนิทรรศการ และเรียกร้องให้มันต้องแปรสภาพไปสู่พื้นที่รูปแบบใหม่เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมผู้ชมในยุคร่วมสมัย บทความชิ้นนี้จึงมุ่งสำรวจท่าทีและความเปลี่ยนแปลงของผู้สร้างนิทรรศการในช่วงเวลาที่ผ่านมา จนถึงช่วงเวลาที่การเล่าเรื่องข้ามพ้นสื่อหรือ "ทรานส์มีเดีย" ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบนิทรรศการ

คำสำคัญ: นิทรรศการ, ทรานส์มีเดีย, พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม, พิพิธภัณฑ์

Abstract

Storytelling co-exists with humanity throughout history. It is a fundamental strategy that humans communicate their own thoughts and ideologies. The development of storytelling has also been advanced by the technological innovation. Along the way, humanity has posited themselves in two roles, as "author" and

"audience". However, this traditional model of storytelling is recently subverted, collapsing a boundary between these two roles, thanks to the arrival of new technology and new media. In today's world, audience is not just an audience but they can become an author of their own narrative. Exhibition, as one of the oldest man-made media, then face a daunting from this reconceptualization of the audience and the author. Exhibition, as a medium, is challenged. It is required to reconceptualize itself to match with the new kind of audience who is not passive, but is familiar with a role of storytellers. This article aims to expand and analyze the attitude and vision toward the idea of exhibition design, from the founding period to the date when transmedia storytelling is used to influence it.

Keyword: Exhibition, Transmedia, Participatory Space, Museum

1.ย้อนรอยการเล่าเรื่องในนิทรรศการ

นิทรรศการ เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยแสดงพลวัฒน์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมาโดยตลอดนับร้อยปี ในอดีตนิทรรศการอาจเป็นเพียงห้องเปล่าที่อัดแน่นไปด้วยผลงานศิลปะจำนวนมาก แต่เมื่อสังคมเรียกร้องคุณค่าจากนิทรรศการมากขึ้น นิทรรศการจึงวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จากห้องเปล่าที่สุมอัดด้วยงานศิลปะในหลาย ๆ ห้อง เมื่อถูกจัดวางอย่างเป็นระบบผ่านการให้ความหมายและความสำคัญจึงกลายเป็นนิทรรศการ แนวคิดในการจัดวางนิทรรศการบางส่วนได้กลายเป็นมรดกตกทอดมาสู่การสร้างพื้นที่เรียนรู้ เช่นพิพิธภัณฑ์ด้านสังคมและมานุษยวิทยา ด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ หรือกระทั่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในขณะที่บางส่วนก็กลายเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแกเลอรี่ศิลปะ ซึ่งต่อมา เส้นแบ่งความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านี้ค่อย ๆ พร่าเลือนลงตามความต้องการที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาแต่ละยุคสมัย ทำให้หลาย ๆ เทคนิคที่ใช้ในการจัดแสดงรวมถึงภาพลักษณ์ของแต่ละประเภทถูกหยิบยืมข้ามไปมาระหว่างประเภทนิทรรศการ (Dernie, 2006)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังคงเป็นแก่นกลางของนิทรรศการมาโดยตลอด คือ "เรื่องเล่า" (narrative) ที่สร้างบริบท และความสำคัญให้แก่งานศิลปะ วัตถุจัดแสดง สื่อและกิจกรรมแต่ละอย่างให้กลายเป็นเรื่องราวอันน่าจดจำแก่ผู้ชม ด้วยเหตุนี้ นิทรรศการจึงถือเป็นหนึ่งในสื่อที่มนุษย์ใช้เล่าเรื่องไม่ต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่น อย่าง โรงละคร วรรณกรรม โรงภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ (Bedford, 2001) David Dernie (2006) ได้อธิบายความเป็นมาของนิทรรศการเอาไว้ว่า คำว่า Exhibit ใน Exhibition ในนิทรรศการนั้น มีความหมายถึง "การแสดง" ด้วยเหตุนี้ การนำสิ่งใดก็ตามมาจัดแสดง

จึงสามารถจัดเป็นนิทรรศการได้ทั้งสิ้น โดยช่วงเริ่มต้นของนิทรรศการปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในลักษณะของตลาดซื้อขายภาพวาดศิลปะที่ผู้คนสามารถเข้ามาเดินดูเพื่อเลือกซื้อภาพวาดได้ ต่อมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 นิทรรศการปรากฏให้เห็นในลักษณะของห้องมืดที่ประดับด้วยผลงานศิลปะอัดแน่นเต็มกำแพง โดยภาพต่าง ๆ ถูกนำมาแขวนไว้ตั้งแต่ระดับพื้นไปจนสูงเสียดเพดานห้อง ชิ้นงานถูกปรับเอียงองศาให้โน้มต่ำลงเพื่อให้ผู้ชมบนพื้นสามารถมองเห็นรายละเอียดได้อย่างสะดวก การจัดเรียงภาพเหล่านี้ไม่ได้มีความหมายเป็นพิเศษจนกระทั่งในระยะหลังได้เริ่มมีการนำลำดับเวลามาปรับใช้เพื่อเรียงลำดับรูปภาพเหล่านี้

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลาที่งานศิลปะนามธรรม (Abstract Art) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการให้สุนทรียศาสตร์แขนงใหม่ โดยมุ่งหมายไปสู่การให้ “ประสบการณ์” แก่ผู้ชมมากขึ้น อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การสร้างพื้นที่ของนิทรรศการสมัยใหม่ (Modernist) อันสะอ้านสะอาด ที่พยายามสร้าง “ความกลมกลืน” ล้อไปกับผลงานศิลปะ โดยในศตวรรษที่ 19 ยังเป็นช่วงเวลาเดียวกับการเปลี่ยนผ่านอำนาจในการจำแนกหมวดหมู่ (Taxonometric procedures) ของพิพิธภัณฑ์ กล่าวคือ บทบาทของภัณฑารักษ์ และนักออกแบบนิทรรศการได้เข้ามามีความสำคัญต่อการตัดสินผลงานมากยิ่งขึ้น

Afred Barr นักประวัติศาสตร์ศิลปะ และผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ในมหานครนิวยอร์ค ได้ให้นิยามจำกัดความสุนทรียศาสตร์ในยุคใหม่เอาไว้ว่า เป็นการทะลายนิทรรศการแบบเดิมที่มักจัดแสดงในอาคารที่ปรับปรุงมาจากพระราชวังอันยึดโยงกับชนชั้นสูง โดยอาศัยสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ในการออกแบบภายในแกเลอรี่ซึ่งตัดทอนรายละเอียดพื้นผิว (minimalism) และการใช้สีใดสีหนึ่ง (อย่างสีขาว หรือสีดำในระยะหลัง) ช่องว่างระหว่างเงา ลักษณะแนวคิดการตัดทอนดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในการติดตั้งผลงานแบบร่วมสมัยทำให้เกิดเป็นห้องที่มีบริบทไกลกว่าห้วงเวลาและสถานที่ใดที่หนึ่ง

แนวคิดของการจัดวางองค์ประกอบผ่านงานออกแบบนิทรรศการนำมาสู่แนวทางใหม่ ซึ่งอาศัย “การเปรียบเทียบทางทัศนะ” (visual comparison) และ “ความเข้าใจ”(empathy) ระหว่างงานแต่ละชิ้น แนวทางดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดย Rene D’Harnoncourt ณ พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ระหว่างปี ค.ศ. 1940 - 1950 โดย D’Harnoncourt เชื่อในพลังแห่งการสื่อสารผ่านภาพ มีพื้นฐานมาจากความองค์ความรู้ที่ว่าระยะการมองเห็นของผู้ชมนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงวัตถุที่พวกเขาเดินผ่านไป แต่สิ่งที่เขามองเห็นนั้นแสดงความสัมพันธ์ต่อกันผ่านทัศนียภาพ ณ จุดที่พวกเขายืนอยู่ (Staniszewski, 2007) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนอิทธิพลจากแนวคิดจิตวิทยาการรับรู้แบบองค์รวมของ Gestalt นำไปสู่ขั้นตอนในการออกแบบนิทรรศการที่คิดคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้เข้าชม โดยหลีกเลี่ยงที่จะใช้ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง (Signage) รวมทั้งนำไปสู่การประกอบสร้างเส้นทางการเดินที่เกิดการปะทะกัน (collage)

ระหว่างกลุ่มวัตถุที่จัดวางเคียงกันจนสามารถทะลายกรอบของเวลา สถานที่ ไปจนถึงการบอกเล่าความสัมพันธ์และความหมายแก่วัตถุที่แตกต่างกันเหล่านี้ ซึ่งในอีกมุมหนึ่ง วิธีการจัดแสดงตามบริบทดังกล่าวกลับนำไปสู่ความกังวลว่า ชิ้นงาน พื้นที่จัดแสดง และบริบทได้สนธนาและปะทะสังสรรค์กันจนขยายขอบเขตเกินกว่าความหมายของงานเหล่านั้น

Nicolas Serota (1996) ได้ให้ความเห็นว่า “พิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ในอนาคตจำเป็นจะต้องแสวงหาวิธีการนำเสนอ mode และ level ให้มีแตกต่างกันยิ่งขึ้นผ่านการสร้างเส้นเรื่องรองซ้อนเส้นเรื่องหลัก โดยในบางห้องจัดแสดงผลงานอาจถูกแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนใจความสำคัญของแต่ละห้องด้วยวิธีการนี้จึงสามารถสร้าง “โลกเสมือน” (matrix) ที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสำรวจตามความรู้สึกและความสนใจของตนเอง และในพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่นั้น ภัณฑารักษ์และผู้ชมจะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนจะมีความปรารถนาในการสร้างเส้นทางของตัวยิ่งขึ้น นำไปสู่การวางกรอบนิทรรศการแบบใหม่ที่ไม่ใช่เส้นเรื่องเดี่ยวตามที่ภัณฑารักษ์วางเอาไว้”

ในขณะที่ Ralph Appelbaum นักออกแบบนิทรรศการระดับแนวหน้าของโลก ได้กล่าวเสริมถึงอำนาจของนักออกแบบในบริบทผู้กำหนดเรื่องราวเอาไว้ว่า “การสร้างนิทรรศการแบบเก่า คือ การวางสรรพสิ่งรอบ ๆ ห้องโถงที่ดูทางการห้องใหญ่ โดยไม่หยิบยื่นความเชื่อมโยง เหตุหรือผลให้แก่บริบทระหว่างห้องเหล่านี้ เป็นเหตุให้นักออกแบบพยายามที่จะควบคุมลำดับประสบการณ์ของผู้ชมได้รับผ่านการออกแบบพื้นที่ระหว่างห้องเหล่านั้น แต่นั่นไม่ได้หมายถึงการพยายามเข้าควบคุมผู้ชมแต่อย่างใด หากแต่เป็นการพยายามสร้างเส้นเวลาอันแข็งแรงต่างหาก กล่าวคือ เป็นการสร้างห้องห้องหนึ่ง ให้บอกเล่าเรื่องราวได้ชัดเจน และปล่อยให้ผู้ชมใช้เวลาในการสำรวจแง่มุมหลากหลายแขนงในนิทรรศการแต่ละชุดให้ลึกลงไป”

ปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น นิทรรศการสามารถถ่ายโอนสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดแสดงเข้ากับภาพยนตร์หรือโรงละครได้อย่างแนบเนียนยิ่งขึ้นด้วยเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้สามารถพบเครื่องฉาย หรือจอขนาดใหญ่ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดแสดงนิทรรศการร่วมสมัยอย่างแพร่หลายทั่วไปมากขึ้น โดยเครื่องฉายและจอเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการขยายขอบเขตของการรับรู้นอกเหนือไปจากการฉายธรรมดาให้กลายเป็นพื้นที่ลวงตา (illusionistic space) (Elcott, 2012) โดยอาศัยการเปลี่ยนสภาพพื้นที่ภายในนิทรรศการที่รูปร่างของพื้นที่ถูกจำลองให้เป็นพื้นที่มืดและเมื่อผนวกเข้ากับการใช้ แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว บรรยากาศเสมือนในลักษณะของ “ละครเวที” (dramatic) จึงถูกเนรมิตขึ้นสอดแทรกอยู่ภายในนิทรรศการ การนำเสนอในลักษณะแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมของผู้ชมขึ้นเป็นอย่างมาก (Dorner, 2012) โดยปรากฏให้เห็นว่าแม้แต่ในพื้นที่ของแกเลอรี่ทั่วไปก็สามารถพบเห็นผู้ชมจำนวนมากไหลเวียนเข้ามารับชมในห้องฉายภาพยนตร์ชีวประวัติของศิลปินด้วยเช่นกัน โดยอาจอนุมานได้ว่าการสื่อสารผ่านตัว

ศิลปินในภาพยนตร์ภายในห้องนิทรรศการนั้นสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ชัดเจนมากกว่าตัวผลงานศิลปะที่นำมาติดตั้งโดยตรง

ในอีกมุมหนึ่ง การนำคุณสมบัติที่เป็นความเป็นละครเหล่านี้มาใช้ กลับให้ผลเสียต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมประเภทนิ่งเฉย (passive visitor) จนไม่อาจนำไปสู่ประสบการณ์ดื่มด่ำ ไม่สามารถสร้างภาพจำที่มีจำต่อแบรนด์ (Brand Immersion) หรือ ศิลปะจัดวางแต่ละชิ้น ในพิพิธภัณฑ์ (museum installation) ได้ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสื่อชนิดใหม่มาใช้ จึงอาจเหมาะสมกับเส้นเรื่องช่วงที่เหมาะควรเพื่อสามารถดึงการตอบสนองของผู้ชมได้อย่างเจาะจง ในขณะที่พื้นที่บางส่วนอาจจำเป็นที่จะต้อง “สร้างระยะห่าง” (distantiation) เอาไว้เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวอย่าง “เข้าอกเข้าใจ” (empathy) มิใช่ “เห็นอกเห็นใจ” (sympathy) และจมดิ่งลงไปพร้อมกับอคติจากความเป็นละคร

ในภาพรวม การให้ความสำคัญต่อการออกแบบพื้นที่เล่าเรื่องจึงถือเป็นคุณลักษณะที่กระบวนการนิทรรศการในยุคร่วมสมัยต้องหันกลับมาให้ความสำคัญอีกครั้ง เนื่องจากพิพิธภัณฑ์และแกเลอรี่ในยุคหลังต้องเผชิญกับความซับซ้อนและการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรงมากขึ้น การสร้าง “เรื่องราว” (narrative) ให้แก่นิทรรศการจึงกลายเป็นแกนกลางของการออกแบบนิทรรศการเพื่อสร้างพื้นที่สนธนากับผู้เข้าชม เห็นได้ว่าลักษณะการเล่าเรื่องแบบ Collage-Narrative ได้สะท้อนคุณลักษณะบางประการที่สำคัญในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย แม้ว่าในขณะนั้นยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมเข้าไปผนวกรวมกับนิทรรศการอย่างแพร่หลายดังเช่นทุกวันนี้ แต่ก็เพียงพอที่จะสะท้อนให้เห็นแนวคิดในเชิงอุดมคติของการสร้างสรรค์นิทรรศการในเวลาต่อมา ดังนั้นการออกแบบนิทรรศการในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับพื้นฐานคือการสร้าง “ประสบการณ์” ที่สามารถสร้างความผูกพันร่วม (engagement) กับผู้ชมได้ สามารถสัมผัสได้ผ่านผัสสะอันหลากหลาย และปิดท้ายด้วยการตบรางวัลบางอย่างให้แก่ผู้ชม ซึ่งถือเป็นการก้าวข้ามศาสตร์ครั้งใหญ่เมื่อนิทรรศการเหล่านี้ได้พยายามหยิบยืมเทคนิคที่เป็นของอุตสาหกรรมโฆษณาเข้ามาใช้ สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) ที่เข้ามาบทบาทสำคัญต่อการออกแบบนิทรรศการ การเพิ่มขึ้นของสื่อประเภทใหม่ ๆ อย่างหลากหลายในพื้นที่นิทรรศการนอกเหนือจากวัตถุจัดแสดงจึงมอบ “ลูกเล่น” ให้แก่ผู้ออกแบบนิทรรศการให้สื่อสารในลักษณะใหม่ ๆ ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ ไปจนถึงวิธีเล่าเรื่อง ซึ่งในบทความนี้จะเป็นการถกเถียงในแง่ของคุณลักษณะของทรานส์มีเดีย และนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงการไปสู่วัตถุประสงค์เพื่อทำให้นิทรรศการกลายเป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมสำหรับผู้ชม รวมถึงการกลายเป็นพื้นที่ต่อรองสำหรับความจริงหลาย ๆ ชุดที่อาจสอดคล้องหรือเสียดแย้งกันระหว่างผู้เล่าเรื่อง และผู้ชมในยุคร่วมสมัย

2.การสื่อสารแบบหลายสื่อ และการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสองสื่อขึ้นไป ในแวดวงมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์จึงสถาปนากรอบความคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ขึ้นมาเพื่อมุ่งสำรวจองค์ความรู้ ตัวบท ความหมาย และความสัมพันธ์ของสื่อเหล่านี้ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564)โดยเรียกกรอบแนวคิดนี้ว่า “สหสื่อ” (Intermediality) ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้เป็นแนวคิดที่ใหม่แต่อย่างไร หากแต่ถูกนำมาใช้และพัฒนามาอย่างยาวนานหลายทศวรรษ โดยปรากฏครั้งแรกสู่สาธารณะ ในบทความชื่อ Intermedia (1966) เขียนโดย Dick Higgins ศิลปินในกลุ่ม Fluxus เพื่อบรรยายลักษณะของผลงานศิลปะแบบใหม่ที่ผสมผสานหลายสื่อและหลากหลายวิธีวิทยาเข้าด้วยกัน (Rippl, 2015, p.41 อ้างถึงใน ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) ซึ่งแม้ว่าการสำรวจจะเริ่มต้นขึ้นในแวดวงศิลปะ แต่มันก็ส่งแรงกระเพื่อมมาสู่แวดวงนักวิชาการจนกลายเป็นสาขาหนึ่งเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และศักยภาพอันหลากหลายบน “พื้นที่ระหว่าง” สื่ออย่างน้อยสองชนิด ซึ่งครอบคลุมไปไกลเกินกว่าเพียงสาขาใดสาขาหนึ่ง ความเป็นสหสื่อจึงหมายถึงความเป็นไปได้ต่าง ๆ ในการสำรวจสภาวะตัวบทที่เข้าไปสนธนาหรือหลอมรวมเข้ากับสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น วรรณกรรมศึกษา นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ภาพยนตร์ศึกษา (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) เช่นเดียวกับ สาขาพิพิธภัณฑ์วิทยา ที่เริ่มปรากฏให้เห็นการมองนิทรรศการในรูปแบบของโครงข่ายสื่อที่ประกอบเข้าด้วยกันจนในไปสู่การให้บริบทและความหมายแก่พื้นที่พิพิธภัณฑ์

ด้วยนิยามที่กว้างขวาง ประกอบกับความคลุมเครือของพื้นที่ในการศึกษา ดังนั้นการศึกษาสหสื่อจึงจำเป็นต้องมีคำอธิบายที่ชัดเจน และครอบคลุมแนวคิดดังกล่าวเสียก่อน เพื่อป้องเกิดความสับสนคลาดเคลื่อนในภายหลัง และสร้างความชัดเจนว่ามโนทัศน์ของสหสื่อนั้นแตกต่างจากมโนทัศน์อื่นอย่างไร ไกรวุฒิ (2564) ได้หยิบแนวทางการเปรียบเทียบมโนทัศน์ระหว่างสหสื่อและพื้นที่การข้ามสื่อที่ใกล้เคียงอื่น ๆ เช่น สหบท (intertextuality) สหศิลป์ (interartiality) และมัลติมีเดีย (multimediality) โดยอ้างอิงจาก Julian Ross (2014, p.21-23 อ้างอิงถึงใน ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) นักวิจัยภาพยนตร์ศึกษาที่สำรวจปรากฏการณ์สหสื่อ มาต่อยอดใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่สหสื่อและทรานส์มีเดีย และสรุปความแตกต่างเอาไว้ว่า

“เรื่องเล่าที่อยู่ในการเล่าเรื่องแบบ Transmedia นั้นสามารถถูกจัดเป็นงานแบบสหสื่อ (Intermedia) ได้ แต่งานแบบสหสื่อนั้นไม่จำเป็นอยู่ในรูปแบบ Transmedia ไปทุกชิ้นงาน”

งานที่อยู่ในขอบเขตของ Intermedia นั้นเปิดพื้นที่ให้งานที่ไม่ได้เล่าผ่านแพลตฟอร์มข้ามสื่อแต่มีการผสมระหว่างสื่อหนึ่งกับอีกสื่อหนึ่ง หรือมีการอ้างอิงถึงสื่ออื่นที่ซุกซ่อนอยู่ในสื่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การศึกษาเสียงดนตรีที่ปรากฏในนวนิยาย ละครเวทีที่ปรากฏอยู่ในหนัง หรือ หนังที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ กล่าวคือ ในงานแบบ Intermedia ยังมีพื้นที่ของศึกษาโลกของเรื่องเล่าว่ามีการ

อ้างอิงหรือเอ่ยถึงสื่อใดบ้าง ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมิได้มีการก้าวข้ามสื่อและอยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของ Transmedia นั่นเอง

ในขณะที่การข้ามสื่อนั้นหมายถึงความสามารถในการปรับใช้ให้เข้ากับทุก ๆ กลยุทธ์หรือเนื้อหาที่กระจายไปอยู่บนสื่อต่าง ๆ ทรานส์มีเดีย เป็นการออกแบบสารที่มีอยู่อย่างสมเหตุสมผล ทำให้เกิดการยกระดับแพลตฟอร์ม (platform) แต่ละชิ้นให้สื่อสารกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น (Gomez, 2011) เพราะสื่อทุกชิ้นต่างมีคุณลักษณะเฉพาะตัว และมีขอบเขตของตัวเอง การวางแผน และออกแบบที่ผ่านการคำนึงถึงลักษณะของสื่อแต่ละชิ้นมาอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลเพียงบางส่วน หรือทั้งหมด ทำให้เกิดการเข้าถึงเรื่องราวอย่างอิสระ เข้าใจได้ง่ายในแต่ละจักรวาลของจุดเข้าสู่เรื่อง (entry-point) ซึ่ง Henry Jenkins (2016) ผู้ให้กำเนิดคำจำกัดความของการเล่าเรื่องแขนงใหม่นี้ขึ้นมาได้ชี้ว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ

“การคลี่คลายเนื้อเรื่องข้ามแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายชนิดผ่านข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างคุณค่า และความโดดเด่น ในภาพรวมของการสื่อสารทั้งหมด”

ซึ่งไม่เพียงแต่ในแง่ของการคลี่คลายเรื่อง ในงานวิจัยชิ้นต่อมาของเขายังได้อธิบายว่าเขาเชื่อว่าแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเขาจะต้องนำไปสู่ “การสร้างเนื้อหาแบบผู้ชมมีส่วนร่วมออกแบบ” (user-generated content) ด้วย ดังนั้นการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะต้องปูทางไปสู่การเข้าร่วมของผู้ชม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Jenkins, 2010) ดังนั้น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงประกอบขึ้นระหว่างการออกแบบสร้างสารของผู้ส่งสาร และการกระตุ้นผู้ชมให้อยากที่จะเข้ามาต่อเติมและมีส่วนร่วมกันเรื่องเล่า

อย่างไรก็ดี แนวคิดทรานส์มีเดียได้ถูกขยายความเพิ่มต่อไปในอีกมิติโดย Frank Rose (2011) ซึ่งชี้ว่า เป้าหมายของเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียนั้นนอกจากการมีส่วนร่วมกับเรื่องเล่า ที่ไม่เพียงให้ความบันเทิงผ่านเรื่องเล่า เช่น ภาพยนตร์ หรือโฆษณา แต่เปิดประสบการณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึก “ดื่มด่ำ” ลงไปในลักษณะเดียวกับการเล่น “เกม” ซึ่งสื่อในลักษณะนี้ Rose เรียกว่า “Deep Media” โดย Rose อธิบายความดื่มด่ำดังกล่าวว่า เป็นการทำให้ผู้ชมค่อย ๆ มองเห็นเส้นแบ่งขอบเขตของสื่อพร่าเลือนลง กล่าวคือ

1. Author & Audience : เรื่องเล่านี้เป็นของใครระหว่างผู้เล่าและผู้ชม
2. Story & Game : เรื่องเล่ามันเข้าถึงอย่างไร ระหว่างเล่นกับดู
3. Entertainment & Marketing : การสร้างเรื่องเล่ามีเพื่ออะไร ระหว่างความบันเทิงหรือการตลาด
4. Fiction & Reality : ผู้ชมกำลังรับรู้เรื่องแต่ง หรือความจริง

ด้วยเหตุนี้ คำว่า Transmedia นั้นมีลักษณะเป็นเหมือนคำวิเศษณ์ (Adjective) ที่จะมีความหมายแตกต่างกันไปเมื่ออยู่เบื้องหน้าคำนาม คำใด คำหนึ่ง ซึ่งก็มีนักวิชาการหลากหลายสาขาหยิบยืมคำจำกัดความนี้ไปใช้ในทฤษฎีของตนเองโดยอาจใกล้เคียงหรือแตกต่างไปจาก Transmedia ในแบบของ Jenkins ก็ได้ สำหรับ Jenkins ความหมายของคำว่าทรานส์มีเดียของเขาอยู่ในเชิงของการเล่าเรื่องมากกว่า โดยเขามองว่าหัวใจของการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียเป็นการมุ่งไปที่เรื่องเล่ามากกว่าการใช้สื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ ภายใต้ แพลตฟอร์มแต่ละชิ้น จำเป็นต้องมีความเป็นอิสระต่อกันภายใต้ “โลกของเรื่องเล่า” (Storyworld) เพียงหนึ่งเดียว เพื่อสร้าง “ความผูกพันร่วม” (engagement) กับผู้รับ ด้วยเหตุนี้ Jenkins จึงเรียกทรานส์มีเดียในความหมายของเขาเอาไว้ว่า “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” (Transmedia storytelling) ซึ่งต่อมากลายเป็นความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปหากกล่าวถึงทรานส์มีเดียที่อ้างอิงจากแนวคิดของ Henry Jenkins เป็นหลัก

แนวคิดของการสร้างความผูกพันร่วม โดย Jenkins (2009) และ Hammer (2011) ได้สรุป พื้นฐาน 7 ประการ เพื่อสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ในเรื่องเล่าเอาไว้ดังนี้

1. มีการกระจายเนื้อหา + สืบค้นได้ลึกซึ้ง (Spreadability + Drillability) : เนื้อหามีคุณลักษณะที่เป็นแนวนอน และแนวลึก กล่าวคือสามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นได้ง่าย และเป็นเนื้อหาที่สามารถลงไปสำรวจได้ในมิติที่ลึกลงไป

2. มีความต่อเนื่อง + เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง (Continuity + Multiplicity) : เนื้อหาสร้างความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ชมอยากรับรู้ผ่านช่องทางอื่น โดยมีหลากหลายช่องทางให้เข้าถึง

3. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง + เข้าใจในภาพรวม (Immersion + Extraction) : ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งเรื่องเล่า ในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้ชมถอยออกมาเพื่อเห็นภาพรวมและมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนอง

4. สร้างโลกของเรื่องเล่า (World Building) : อาศัยการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลายและเอื้อต่อการนำเสนอตัวละครหรือเรื่องเล่าย่อย ๆ โดยทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพของโลกใบนี้ได้อย่างชัดเจน

5. แบ่งย่อยเป็นตอน (Seriality) : ทำให้เรื่องเล่าใหญ่ ให้กลายเป็นส่วนย่อยที่มีความน่าสนใจ และสมบูรณ์ในตัวเอง โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรับตามลำดับของโครงเรื่อง สามารถเลือกผ่านช่องทางใดก่อนก็ได้

6. สร้างมุมมองได้ด้วยตนเอง (Subjectivity) : ผู้ชมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเรื่องราวควรเปิดให้ผู้ชมมีอิสระในการตีความ และรับรู้เรื่องราว โดยขยายมุมมองที่มีต่อเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

7. ได้กระทำกิจกรรมร่วมกัน (Performance) : กระตุ้นผู้ชมจากการเป็นผู้รับสาร ให้เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ใช้เชิงรุก ที่เป็นส่วนหนึ่งของการขยายเรื่องเล่าด้วยตัวเอง ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วม หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมร่วมกัน

สรุปแล้ว คุณลักษณะพื้นฐานทั้ง 7 ประการนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบเนื้อหาภายในนิทรรศการ เมื่อรวมแนวคิดของการสร้างระบบนิเวศทรานส์มีเดีย และแนวคิดคุณลักษณะทั้ง 7 ประการ เข้าด้วยกัน ก็จะสามารถมองเห็นแนวทางการแบ่งตอนเนื้อหา การเลือกสรรสื่อ และวิธีการร้อยเรียงเรื่องราวบนแต่ละแพลตฟอร์มให้เป็นเครือข่ายที่เรียกว่านิทรรศการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเมื่อสรุปความหมายร่วมกับทรานส์มีเดียของ Frank Rose การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงหมายถึงลักษณะการเล่าเรื่องที่ไม่มีลำดับเรื่องอันตายตัว สามารถเข้ามามีส่วนร่วม และนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำได้ กล่าวได้ว่า การออกแบบนิทรรศการแบบทรานส์มีเดีย ก็คือการออกแบบบริบทพื้นที่ เนื้อหาและสื่อ ที่ตั้งต้นขึ้นบนฐานคิดที่ต้องการให้ผู้คนเป็นศูนย์กลางและดื่มด่ำไปกับเรื่องเล่า ส่วนเรื่องราวและความหมายจะดำเนินต่อไปในทิศทางใดนั้นอยู่ที่ความกระตือรือล้นที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งเราอาจมองผู้เปิดประเด็นนิทรรศการในฐานะ “ผู้จัด” (moderator) ซึ่งทำหน้าที่บอกใบ้ปริศนาและสร้างประสบการณ์แบบเชิงลึก ในขณะที่ผู้ชมแต่ละคน คือ “สมาชิก” ที่มีหน้าที่ร่วมกันสำรวจปะติดปะต่อ และต่อเสริมเติมโลกของเรื่องเล่าให้กลายเป็นนิทรรศการที่สมบูรณ์

3.การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในนิทรรศการ (Transmedia storytelling in Exhibition)

นิทรรศการ มีนิยามคือ การประกอบเข้าด้วยกันระหว่างเครื่องมือสื่อสาร และกิจกรรมโสตทัศนศึกษา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจใน วัตถุ หรือแนวความคิด ผ่านการให้ผู้ชมมีส่วนร่วม โดยมีการวางแผนถ่ายทอดความรู้ผ่านการรวบรวมคัดสรรสื่อที่ใช้ จนถึงการออกแบบกิจกรรมและการจัดแสดงที่ดี โดยที่เนื้อหามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสร้างประสบการณ์อันเร้าใจ เมื่อรวมเข้ากับแนวคิดการเล่าเรื่องแบบ *ทรานส์มีเดีย* ตามนิยามของ Henry Jenkins (2016) จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร (platform) ที่หลากหลาย โดยมีการวางแผนการถ่ายทอดความรู้ผ่านการออกแบบนิทรรศการอย่างเป็นระบบซึ่งอาศัย การรวบรวมสรรพสิ่ง การคัดสรรวัตถุจัดแสดงและสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรม และพื้นที่การจัดแสดง ให้มีความสัมพันธ์กันภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าและความโดดเด่นในภาพรวมทั้งหมด เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับนิทรรศการ เช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชม

นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำว่า Transmedia Art Exhibition ที่ให้โดย Julia Fryett (2012) ซึ่งศึกษาการทำงานของทรานส์มีเดียในบริบทของนิทรรศการศิลปะ โดยนำเสนอนิยามเอาไว้ว่า เป็นการนำเสนอนิทรรศการในฐานะ “สื่อ” ชิ้นหนึ่งที่มีการบูรณาการ (integral) องค์ประกอบของ

การเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบข้ามช่องทาง (channel) หลากรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความเป็นเนื้อหนึ่งเดียวกัน และให้ประสบการณ์ที่ประสมกัน โดยแต่ละช่องทางการสื่อสาร จะต้องคลี่คลายเรื่องเล่าในลักษณะเฉพาะตัวมันเอง

ในอดีต วิถีปฏิบัติทางพิพิธภัณฑ์แบบดั้งเดิมนั้น คือการใช้ “พื้นที่” ในนิทรรศการเป็นการนำเสนอในฐานะแพลตฟอร์ม[3] หนึ่งสำหรับติดตั้งผลงาน ไม่ต่างจาก“โรงภาพยนตร์”อันเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งเดียวในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การนำเสนอของนิทรรศการในอดีตจึงมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่มากไม่น้อยไปกว่าการแขวนรูปบนผนัง เช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่ฉายบนจอเงินเป็นหลัก แต่สำหรับนิทรรศการซึ่งอยู่ในรูปของการประกอบเข้าด้วยกันของสื่อหลาย ๆ ชิ้น โดยที่คุณลักษณะของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัลหรือในรูปแบบทางกายภาพเท่านั้น ด้วยเหตุผลนี้ นิทรรศการ “ทุก ๆ ชิ้น” จึงเป็นการกระจายข้อมูล เพื่อถ่ายทอดงานศิลปะไปสู่ผู้เข้าชม ไม่ว่าเป็นนิทรรศการขนาดเล็กของศิลปินคนหนึ่ง หรือการจัดแสดงเพื่อค้าขายในแกเลอรี่ และสามารถที่จะสื่อสารในแบบทรานส์มีเดียได้ หากแต่ต้องมีการคัดสรรแพลตฟอร์ม หรือบูรณาการแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันเพื่อให้ตอบรับวัตถุประสงค์ของพื้นที่นั้น โดยเฉพาะในขั้นตอนสร้างสรรค์การออกแบบพื้นที่จัดแสดง ซึ่งสถาบันศิลปะแห่งชิคาโก (2017) ได้ชี้ว่า จุดร่วมกันระหว่างนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ประเภทอื่นนั้น คือการอาศัยความรู้สึกของความลึกลับ (mystery) ปริศนา (enigma) และความลึกลับ (secret) ในการขับเคลื่อนความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม ศาสตร์ทั้งสองอย่างนี้คือศิลปะแห่งการสร้างสรรค์โลกเช่นเดียวกัน มีจุดเข้าสู่โลกที่แตกต่างกันหลายทาง มีการดึงดูดคนหลากกลุ่มด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กว้างขวางและหลากหลายบนสื่อหลากชนิด โดยแต่ละสื่อให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (insight) และประสบการณ์อันแปลกใหม่ ดังนั้นจึงการที่นิทรรศการชิ้นหนึ่งจะกลายเป็นนิทรรศการทรานส์มีเดียได้จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อภายในนั้นว่าสัมพันธ์กันในลักษณะใด

ในช่วงแรก การศึกษาทรานส์มีเดียในนิทรรศการเริ่มต้นขึ้นจากส่วนเล็ก ๆ ภายในนิทรรศการ เช่น การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงในนิทรรศการ และสื่อประสม (multimediality) โดย Vince Dziekan ผู้วิจัยงาน Virtuality and the Art of Exhibition (2012, p. 12) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว และนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติการณ์ทางภัณฑารักษ์ (curatorial practice) ในแง่ของกระบวนการสร้างสุนทรียศาสตร์ที่สามารถสร้างขึ้นได้ผ่านสังคม เทคโนโลยี และพื้นที่ทางกายภาพ โดย Dzikan ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจเอาไว้ว่า การเข้าใจนิทรรศการในฐานะ “ช่องทางการ

[3] แพลตฟอร์ม (platform) หมายถึง ช่องทางสำหรับส่ง เป็นผิวหน้าเพื่อการสื่อสารระหว่างเนื้อหาและผู้รับ สามารถเป็นไปได้ในรูปแบบที่กว้างขวางและพัฒนาขึ้น เมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาและพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่มีแพลตฟอร์มใหม่ออกมารองรับภาพยนตร์ เช่น จอโทรทัศน์ หรือ จอโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สื่อสารที่มีการไหลเวียนของข้อมูล” จะทำให้สามารถมองสื่อหนึ่งชิ้นให้อยู่ในรูปของเครือข่ายที่ประกอบเข้าด้วยกัน มุมมองดังกล่าวนำไปสู่การนำทฤษฎีทรานส์มีเดียเข้ามาวิเคราะห์การจัดแสดงเนื้อหาบนชิ้นต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกันในสื่อประสมในนิทรรศการเดี่ยว เช่น ศิลปะจัดวาง (Installation Art) สามารถถูกวิเคราะห์ได้ผ่านการมองให้เป็นเครือข่ายของเนื้อหาที่ประกอบเข้าด้วยกัน ดังนั้นศิลปะจัดวางจึงอาจมองให้เป็นหน่วยย่อยสุดของโครงข่ายทรานส์มีเดียที่อยู่ในนิทรรศการได้เช่นกัน

ต่อมา Nancy Proctor หัวหน้ากลยุทธ์สื่อพกพา (mobile) จากพิพิธภัณฑ์ Smithsonian ได้นำเสนอแผนภาพในขนาดที่ใหญ่ขึ้น โดยจำลองของพิพิธภัณฑ์ในฐานะโครงข่ายจนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ เอาไว้ ซึ่งเธออธิบายว่า โครงข่ายเหล่านี้แสดงให้เห็นภาพของไหลของข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์ม เชื่อมสื่อดิจิทัลเข้ากับพื้นที่ทางกายภาพอย่างไร้รอยต่อ ที่ประกอบด้วย

1. แพลตฟอร์มในรูปแบบกายภาพที่จับต้องได้ เช่น งานศิลปะ Installation หรือวัตถุจัดแสดง และ

2. แพลตฟอร์มที่อยู่บนในรูปแบบดิจิทัล เช่น สื่อมัลติมีเดีย สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อสังคม ซึ่งทั้งสองส่วนส่งเสริมให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ปูทางสู่เข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพเครือข่ายของ Procter เป็นเพียงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสาร แต่มิได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่แสดง ซึ่งอาจเป็นการทำซ้ำ หรือออกแบบให้รับรู้ได้อย่างแตกต่าง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะชี้ว่านิทรรศการชิ้นหนึ่งจะสื่อสารในรูปแบบทรานส์มีเดียได้หรือไม่ หากวางสมมติฐานว่าสื่อแต่ละชิ้นทำงานแยกออกจากกันในลักษณะที่เนื้อหาแต่ละชิ้นสนธนากับผู้ชมด้วยตนเองจนคลายข้อสงสัย แหละสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ส่งเสริมให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ปูทางสู่เข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็อาจจัดให้เป็นนิทรรศการทรานส์มีเดียได้ การเปลี่ยนผ่านจากยุคมัลติมีเดีย มาสู่ ทรานส์มีเดีย ทำให้แวดวงนักออกแบบนิทรรศการเริ่มหันมาสนใจในด้านกลยุทธ์เพื่อกระจายสื่อข้ามระหว่างแพลตฟอร์มหลาย ๆ ชิ้น รวมถึงเริ่มพินิจถึงฟังก์ชันเฉพาะตัวของ แพลตฟอร์มแต่ละชิ้น เพื่อให้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในนิเวศพื้นที่ของนิทรรศการได้ การเลือกแพลตฟอร์มสื่อ (media framework) จึงกลายเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการส่งเนื้อหา ดังนั้นในบริบทของนิทรรศการ กรอบแนวคิดนี้จึงประกอบขึ้นจากทั้งพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือน (virtual) ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นผิว (interface) ระหว่างงานศิลปะและตัวผู้ชมได้

ด้วยพันธกิจของพิพิธภัณฑ์ที่ต้องทำทั้งการให้ความรู้และสร้าง ความผูกพันร่วมกับคนดูที่พิพิธภัณฑ์ในหลาย ๆ แห่งจึงเริ่มหันมาควบคุมการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ด้วยตนเองเพื่อไปให้ถึงคนดูภายนอกพื้นที่กายภาพได้ ในปี ค.ศ. 2011 Walker Art Center ได้เริ่มใช้ The Idea Hub

โปรแกรมที่พยายามจะเป็น Online Media Destination สำหรับผู้ชมทั่วโลก เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์ Tate Modern ที่เริ่มใช้นิทรรศการออนไลน์ ภายใต้ความร่วมมือกับ Google Chrome เพื่อทดลองการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบนเว็บไซต์และ Installation ในแกลเลอรี่ และในปีเดียวกัน Google ได้เริ่มต้นนำโปรแกรมเพื่อการรับชมพิพิธภัณฑ์บนเว็บไซต์ (Website-based program) ที่มีชื่อเรียกว่า Google Art Project โดยแพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้พิพิธภัณฑ์ทั่วโลกเพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบใหม่ให้แก่ผู้ชมสัมผัสงานนิทรรศการได้สัมผัส โดยผู้เข้าชมเหล่านี้สามารถเข้าชมได้ด้วยตนเองในนิทรรศการจำลอง ผ่านเสียง Guide tour และสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้จากทั่วโลก เหตุการณ์ข้างต้นล้วนสะท้อนให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์เริ่มที่จะคิดถึงการนำนิทรรศการของตนเองให้ไปปรากฏอยู่บนรูปแบบดิจิทัลเพื่อสร้างผู้ชมทั่วโลก และสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่การสร้างโครงข่ายของแพลตฟอร์มเพื่อการไหลเวียนของเนื้อหา

Mareno Sanchez (Moreno Sánchez, 2015) อธิบายถึงการใช้แนวคิดทรานส์มีเดียในนิทรรศการ ภายใต้บริบทของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันเอาไว้ว่า การเกิดขึ้นของระบบดิจิทัลและวัฒนธรรมบนโครงข่ายสื่อสาร ทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถขยายกรอบการมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้ใช้นอกเหนือพื้นที่ทางกายภาพแบบเดิมได้ เช่นเดียวกับการแพลตฟอร์มแบบดิจิทัลมาใช้ใน Installation ในพื้นที่นิทรรศการทางกายภาพแบบเดิม ด้วยเหตุนี้ พิพิธภัณฑ์ได้พยายามใช้ทุกวิถีทางเท่าที่เป็นไปได้ให้เกิดการสร้างสารและกระจายสารออกไป ทั้งในแบบที่เรียบง่าย หรือซับซ้อน โดยใช้สื่อทุกแขนงเพื่อสื่อสารออกไปสู่สาธารณะชน และอาศัยคุณประโยชน์จากลักษณะการเล่าเรื่อง เนื้อหา และวาทกรรม (discourse) ที่เฉพาะตัวของสื่อแต่ละชิ้น นำไปสู่การสร้างเสริม และเติมเต็มระหว่างกัน สร้างความเข้าใจให้กับเรื่องราวและความสนุกสนานเมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อทั้งหมด

สรุปแล้ว จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารในนิทรรศการของ Dziekan, Simon และ Sanchez ล้วนบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของการเป็นนิทรรศการทรานส์มีเดียในตัวเองของพิพิธภัณฑ์ ทว่าการศึกษาการสื่อสารบนฐานของเนื้อหา และ message อันเป็นธรรมชาติของทรานส์มีเดีย ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ขาดหายไปในการศึกษานิทรรศการทรานส์มีเดีย ด้วยความที่พิพิธภัณฑ์ ไม่เคยเรียกการทำงานของตัวเองว่าเป็นทรานส์มีเดียเลย กระบวนทัศน์ในการปฏิบัติงานของพิพิธภัณฑ์อีกหลายแห่งในยุคดิจิทัล จึงยังคงดำเนินงานโดยขาดหลักการอ้างอิงทฤษฎีหรือวิถีปฏิบัติที่ใช้กันในการออกแบบเพื่อกระจายเนื้อหาข้อมูลออกไปสู่สื่อแต่ละชิ้นอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการเล่าเรื่องอันซ้ำซ้อนบนสื่อหลากหลายชิ้น หรือขาดซึ่งการควบคุมการสร้างสรรค์แบบรวมศูนย์ (creative control center) (Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells, 2017) ด้วยเหตุนี้ การศึกษานิทรรศการผ่านเนื้อหาสะท้อนคุณลักษณะการออกแบบของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงมีข้อจำกัด ในแง่ของการสืบค้นข้อมูลและปริมาณของการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้การศึกษาข้างต้นก็พอจะขีดกรอบแนวคิวโดยสังเขปให้แก่นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเอาไว้ คือ สื่อแต่ละชิ้นทำงานแยกออกจากกันในลักษณะที่

เนื้อหาแต่ละชิ้นสนธนากับผู้ชมด้วยตนเองจนคลายข้อสงสัย และสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ส่งเสริมให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยทำหน้าที่เป็น “กาว” เชื่อมโยงช่องทางแต่ละช่อง และดึงผู้ชมเข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายใต้ภาพของโครงข่ายของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ นิทรรศการจึงจะถือว่าจัดอยู่ในรูปของนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

4.ปรากฏการณ์นิทรรศการทรานส์มีเดีย

แม้ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในแบบของ Henry Jenkins จะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงหลังยุคอินเทอร์เน็ต ทว่านิทรรศการศิลปะบางชิ้นที่ได้อิทธิพลมาจากแนวคิดหลังสมัยใหม่ ในการออกแบบนิทรรศการหัวก้าวหน้า (Avant-garde Exhibition) โดยนักออกแบบจากสถาบัน Bauhaus กลับสะท้อนคุณสมบัติบางประการจาก 7 คุณลักษณะของการสร้างความผูกพันร่วมของ Jenkins ในแง่ของพาผู้ชมออกจากวิธีดำเนินเรื่องราวแบบเส้นตรง Julia Fryett (2012) จึงศึกษาปรากฏการณ์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียผ่านการวิเคราะห์เชิงเอกสาร (document analysis) ของนิทรรศการในอดีต และพบว่าแนวคิดคุณลักษณะทั้ง 7 ประการเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของผู้ชมนั้น เมื่ออยู่ในบริบทของนิทรรศการแล้ว สามารถนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชมได้ โดยเกิดขึ้นผ่านสองปัจจัย ได้แก่ 1.ความดื่มด่ำในนิทรรศการ (Immersive) และ 2.การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

4.1 ความดื่มด่ำในนิทรรศการ (Immersive)

Oliver Grau ศึกษาวิวัฒนาการของสื่อที่ทำให้เกิดภาพลวง ในยุคตั้งแต่ก่อนคริสตศักราช 20 ปี โดย Grau ได้เขียนหนังสือ Virtual Art (2003) เพื่ออธิบายวิธีการที่ศิลปินหาได้ค้นหาแนวทางและกลวิธีในการสร้างความจริงเสมือน (Virtual reality) หรือคือทำยังไงให้ถูกดึงดูด (immersed) เสมือนได้เหมือนเข้าไปอยู่ภาพ ซึ่ง Grau ได้เสนอทฤษฎีเอาไว้ว่า วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในแต่ละยุคเป็นปัจจัยทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใกล้พื้นที่ภายในภาพ (Space of Image) ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยยกตัวอย่าง การฉายหนังรถไฟของลูมิแอร์ในช่วงต้นของการฉายภาพยนตร์ ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ทำให้คนดูตื่นตระหนกเพราะกลัวว่ารถไฟที่อยู่บนจอภาพยนตร์จะพุ่งเข้ามาตนเองจริง ๆ (Grau, 2003) การที่สื่อหายไปจากการรับรู้ของผู้ชมในขณะนั้น เป็นผลมาจากผู้ชมที่กำลังจดจ่ออยู่กับภาพยนตร์ท่ามกลางพื้นที่ในโรงฉายภาพยนตร์ที่มืดสนิท (Zielinski, 1999) ดังนั้น ความจริงเสมือน (Virtual reality) ที่ปรากฏขึ้นในปรากฏการณ์ดังกล่าว นำไปสู่ความ Immersive เพราะสื่อ (media) ควรจะหายไปจากการรับรู้ของผู้ชม (Brereton, 2000) ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าความจริงเสมือน คือพื้นฐานของการเกิด ความดื่มด่ำ โดยอาศัยการใช้งานศิลปะ หรือเทคโนโลยีสื่อเข้ามาใช้

การออกแบบนิทรรศการทรานส์มีเดีย ได้รับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในฐานะเครื่องมือเพื่อส่งเสริมให้ความดื่มด่ำ เหล่านี้ให้เป็นกลายเป็นความจริงเสมือน (virtuality) โดยตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ คืองานของ Expanded cinema (1970) โดย Gene Youngblood ซึ่งเริ่มมีการพูดถึงตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 โดยในบริบทขณะนั้นคือการขยายกรอบ

ประสบการณ์ให้ไกลออกไปเหนือจากการมองเห็นภาพ และการได้ยินเสียง นักสร้างหนังในขณะนั้นเริ่มต้นจากการขยายงานบนจอภาพเดี่ยวออกไปสู่การเสนอสุนทรียภาพผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่นจอภาพที่ฉายได้หลายจอพร้อม ๆ กันได้ เช่นเดียวกับที่ศิลปินเริ่มนำพาผู้ชมออกจากจาภาพยนตร์และนำเสนอผลงานพื้นที่อื่น เช่น แกเลอรี่ สวนสาธารณะ หรือโกดังสินค้า การปฏิเสธความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างผู้ชมกับจอภาพนำไปสู่กลุ่มของนักทำภาพยนตร์ Expanded Cinema ที่ต้องการขยายความเป็นไปได้ของภาพยนตร์ให้ไกลออกไปจากรูปแบบเดิม แนวคิด Expanded cinema ทำให้การนำเสนอภาพยนตร์แตกต่างเหนือไปจากการรับชมในผ่านโรงภาพยนตร์ทั่วไป และสะท้อนให้เห็นถึงอุดมคติของแนวคิด Transmedia

อุปกรณ์แสดงผลถูกติดตั้งในนิทรรศการเพื่อบิดเบือนการมีบทบาทของสื่อและใช้ประโยชน์จากการให้ประสบการณ์ทางการมองเห็น ตัวอย่างเช่น สื่อประสม Multiscreen installation เครื่องฉายโรงหนัง AGR หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ซึ่งสามารถมอบสร้างรูปแบบ “ลวงตา” แก่ผู้ชมได้ ซึ่งสะท้อนทรานส์มีเดียตามมุมมองของ Frank Rose โดยนิทรรศการปรากฏขึ้นในลักษณะของ “Deep Media” ที่แพลตฟอร์มที่กล่าวมาข้างต้นไม่เพียงให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ยังเป็นสื่อกลางที่นำไปสู่สภาวะ “ดื่มด่ำ” ได้อีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้เทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ก็สนับสนุนนิทรรศการให้กลายสภาพไปสู่เป็นความจริงเสมือน (virtual reality) นิทรรศการจึงสามารถนำไปสู่ความดื่มด่ำ ในลักษณะของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชม ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นใน Expanded Cinema

ดังนั้นคำว่า ดื่มด่ำ (Immersion) จึงสามารถสรุปได้ใน 2 รูปแบบ คือ (Fryett, 2012)

1. รูปแบบเทคโนโลยี เป็นสื่อกลางที่นำไปสู่สภาวะ Immersive (Grau, Rose)
2. รูปแบบกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชม (Bazin, Dorner, Youngblood)

ความดื่มด่ำในลักษณะเดียวกับการเล่น “เกม” ซึ่งเป็นประสบการณ์แบบโลกดิจิทัล นั้นได้ไปปรากฏในพื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการ สะท้อนแนวคิดโดย James Bridle นักเขียนและศิลปินผู้ให้คำนิยาม “สุนทรียศาสตร์แบบใหม่” (New Aesthetic) ได้ให้ข้อถกเถียงเอาไว้ว่า ทุกวันนี้ผลพวงของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต (Computer culture) ได้ตกผนึกออกมาอย่างแตกต่าง ดังนั้นคนจึงมองโลกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง เพราะ “โลกดิจิทัล ได้ไป “ปะทุ” อยู่ในโลกจริง” (eruption of the digital into the physical) (Sterling, 2012, April 2) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เปิดให้ผู้ชมได้รู้สึกดื่มด่ำ และเข้าไปสำรวจผ่านประสบการณ์ของตนเองจึงได้กลายมาเป็น “ภาษาใหม่” ของการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าไปอยู่ได้แม้กระทั่งในพื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการก็ตาม ความคาดหวังที่มีต่อความดื่มด่ำของผู้ชมในนิทรรศการจึงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของนิทรรศการในยุคใหม่ที่ขยายพื้นที่ไปสู่ประสบการณ์มากขึ้น ในแง่ของ ประสบการณ์ ความดื่มด่ำที่เกิดขึ้นจากการประสมสื่อเข้าด้วยกันเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ชมนั้นย่อมเปิดให้โอกาสให้ผู้ชม

ได้แสดงความรู้สึกผ่านการรับรู้ของตนเองได้มากกว่านิทรรศการที่จัดวางเพียงแค่รูปภาพหรือวัตถุจัดแสดง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน นิทรรศการที่นำเสนอปรากฏการณ์แบบดื่มด่ำนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น นิทรรศการซึ่งจัดโดย House of illumination บริเวณชั้นบนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิล์ด หรือซีรี่ส์นิทรรศการมัลติมีเดียโดย River City Bangkok ซึ่งมีจุดขายอยู่ที่ประสบการณ์ฉากและแสงสีเสียงก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมไทยอย่างล้นหลาม

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการเล่าเรื่อง ความดื่มด่ำอาจเป็นเพียงคาดหวังเพิ่มเติมของผู้ชมจากนิทรรศการยุคใหม่เท่านั้น ซึ่งมิได้ส่งผลต่อการกลายสภาพไปสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Jenkins ซึ่งจะเห็นได้ว่า Fryett ผู้เขียนเองก็พิจารณาความเป็นทรานส์มีเดียของนิทรรศการบนพื้นฐานของเทคโนโลยีในแต่ละยุค ควบคู่ไปพร้อมกับบริบทของสื่อที่เข้าไปอยู่ในพื้นที่นิทรรศการ เช่น การนำเครื่องฉายหนังเข้าไปอยู่ในพื้นที่นิทรรศการอาจสร้างความรู้สึกดื่มด่ำที่แตกต่างไปจากการรับชมในบริบทของโรงภาพยนตร์ หรือการที่ปัจจุบันที่การใช้เครื่อง VR ภายในนิทรรศการอาจสามารถสร้างประสบการณ์อันแตกต่างไปจากการนั่งเล่นที่บ้าน ดังนั้นความคุ้นชินต่อเทคโนโลยี และบริบทของพื้นที่จึงมีความหมายต่อความดื่มด่ำในพื้นที่นิทรรศการ ซึ่งข้อถกเถียงดังกล่าวจะพูดถึงในส่วนระบบนิเวศของนิทรรศการ

4.2. การปฏิสัมพันธ์ในนิทรรศการ

การปฏิสัมพันธ์มีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุค ตั้งแต่ ระดับปฏิสัมพันธ์ทางกาย (Physical touch) ไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ในระดับจิตใจ (Psychological interaction) ในผลงาน ศิลปะเชิงแนวคิด (conceptual art) โดย Marcel Duchamp จะกระทั่งเข้าสู่ยุคสื่อสังคม ก็มีการใช้ สื่อสังคม (social media) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชม (user-generated content) เช่นกัน

รูปแบบปฏิสัมพันธ์สามารถแบ่งมันออกใน 4 ระดับ คือ (Fryett, 2012)

1. ปฏิสัมพันธ์ระดับจิตใจ (Psychological interaction)
2. ปฏิสัมพันธ์ระดับกายภาพ (Physical interaction)
3. ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social media interaction)
4. ปฏิสัมพันธ์จากการสร้างเนื้อหาโดนผู้ใช้ (User Production interaction)

4.2.1ป ฏิสัมพันธ์ระดับจิตใจ (Psychological Interaction)

ปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจ คือการที่ผู้ชมสามารถในการรู้คิดภายในจิตใจของตนเอง (cognitive psychological abilities) ในการรับรู้เรื่องราวให้แตกต่างออกไปจากสิ่งที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการกระจายอำนาจของผู้เล่า (decentralized authorship) รวมถึงยกระดับนิทรรศการให้เหนือไปกว่าการเป็นเพียงสื่อกลาง (medium) (Dinehart, 2008, June 9)

Marcel Duchamp ศิลปินแนวเหนือจริง (surrealism) แนวดาดา (dada) ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับพื้นฐานของการรับชมงานศิลปะแนวเหนือจริง ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรู้คิด

ทางจิตใจของผู้ชมเอาไว้ในงานเขียน The Creative Act (Duchamp) ซึ่งเป็นบทความเชิงถกเถียงแนวคิดของเขาที่เชื่อว่า ผลงานศิลปะจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนการถกเถียงระหว่างสองฝ่าย ได้แก่ ศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ และผู้ชมในฐานะผู้ให้ความหมาย โดยในตอนหนึ่งของบทความ Duchamp ได้สรุปข้อถกเถียงเอาไว้ว่า “การกระทำอย่างสร้างสรรค์มิได้ถูกกระทำโดยศิลปินแต่เพียงลำพัง เนื่องจากผู้ชมนั้นคือผู้ที่นำเอาผลงานเหล่านั้นออกไปปะทะกับความเป็นจริงภายนอก ผ่านการถอดรหัส (deciphering) และตีความ (interpreting) ด้วยกระบวนการภายในตนเอง จนกระทั่งกลายเป็นการกระทำที่สร้างสรรค์” (Duchamp, 1957)

ต่อมาในช่วงต้น ทศวรรษ 1960 เกิดความเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ในวางการศิลปะ ซึ่งสถาปนาชื่อกลุ่มว่า Fluxus ภายใต้แนวคิดเพื่อต่อยอดแนวคิดของ นีโอ-ดาด้า (neo-dada) และเรียกร้องให้ผู้ชมให้ความสนใจกับกระบวนการทางศิลปะ มากกว่าการมองผลลัพธ์ที่เสร็จสิ้นเป็นชิ้นงานศิลปะ แนวคิดของกลุ่ม Fluxus เป็นมรดกตกทอดมาจากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) โดย Theodor Adorno (1903-1969) และอาจารย์ในกลุ่ม Frankfurt School ซึ่งมุ่งวิพากษ์ภาพมายาคติที่เกิดขึ้นในโลกทุนนิยม โดยกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยศิลปินจากหลากสาขา เช่น ดนตรี การแสดง งานวาดเส้น จิตรกรรม ประติมากรรม และงานภาพเคลื่อนไหวทั้งฟิล์มและวิดีโอ ซึ่งต่อมาความเคลื่อนไหวของกลุ่ม Fluxus ส่งอิทธิพลต่อศิลปะร่วมสมัย นำไปสู่ศิลปะ installation art, relational art และ conceptual art เป็นต้น

Nam June Paik เป็นศิลปินคนสำคัญที่บุกเบิกงานศิลปะคนสำคัญของกลุ่ม Fluxus โดยผลงานที่โด่งดังของเขา คือ TV Buddha ศิลปะ Performance Art ที่นำเสนอพระพุธรูปที่ถูกปิดขังอยู่ในวงจรปิดของกล้องและทีวี Paik เชื่อในความคิดที่ต้องการปลดปล่อยผู้ชมออกจากการสื่อสารทางเดียว โดยงานของเขาเป็นวิพากษ์กระบวนการผลิต ผ่านวิดิโอและโทรทัศน์ เช่นเดียวกับสำรวจความเป็นภาษาใหม่ของเทคโนโลยีในขณะนั้น ในปี ค.ศ. 1963 Paik เขียนบทความเพื่อสะท้อนการต่อสู้ทางความคิด และสนับสนุนการให้ความสำคัญกับกระบวนการทางศิลปะ ที่เชื่อสาระนั้นอยู่ที่ความคิด (Idea) มากกว่าตัวผลงาน (Art Object) ที่เป็นได้เพียงซากหรือหลักฐานแห่งการแสดงที่หลงเหลือไว้เท่านั้น

งานศิลปะภาพเคลื่อนไหวในยุคหลังสมัยใหม่ มีส่วนสำคัญในการนำเสนอแนวคิดยุค post-modern คือ การปฏิเสธ “เรื่องเล่าขนาดใหญ่” (Grand Narrative หรือ Micronarrative) โดยไม่ได้จำกัดตนเองให้เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือทางศิลปะ ศิลปะพยายามทลายกรอบของการนำเสนอผลงานออกไปสู่ภายนอกแกเลอรี่ พิพิธภัณฑ์ หรือโรงภาพยนตร์ รวมถึงให้ความสนใจต่อการตั้งคำถามกับสังคมมากกว่าชี้นำทางออกซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสั่งสอนในรูปแบบเดิม “เรื่องเล่าขนาดใหญ่” เป็นแนวคิดโดย Jean-Francois Lyotard ในงานเขียน The Postmodern condition ปีค.ศ. 1970 หมายถึงภาพอธิบายทางสังคม ซึ่งนักคิดในยุคโพสต์โมเดิร์นมองว่าในทุกสังคมผู้ปกครอง

พยายามปลูกฝังเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการตรึงอำนาจผ่านภาพเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น เรื่องเล่ากับความดีความชั่ว สังคมประชาธิปไตยและความรู้สึก (เหมือน) มีอิสรภาพ หรือการมีพระมหากษัตริย์อยู่เคียงคู่หรือเหนือกว่าการเมือง เป็นต้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2559)

Lyotard จึงปฏิเสธ “เรื่องเล่าขนาดใหญ่” โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้ปิดทับและกดทับบรรดาเรื่องเล่าขนาดเล็ก และความแตกต่างหลากหลาย ไม่มีที่ว่างให้แก่แรงบันดาลใจ และความปรารถนาแบบอื่น วิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่จึงมีสาระสำคัญอยู่ที่การพยายามเปิดพื้นที่ให้กับ “เรื่องเล่าขนาดย่อม” (micronarratives) ดังนั้นความรู้ภายใต้ทรรศนะของลิโตยาร์ด จึงหมายถึงการปฏิเสธการถูกครอบงำจากวาทกรรมในเรื่องเล่าขนาดใหญ่ และเชื่อในวาทกรรมย่อยที่เกิดขึ้นภายใต้เรื่องเล่าขนาดย่อมที่สอดประสานเชื่อมต่อกัน

ด้วยเหตุนี้ งานศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) จึงกำเนิดและเบ่งบานไปพร้อม ๆ กับปัญหาของโลกสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21 เช่น การบริโภคแบบทุนนิยม สงครามการเมือง ผู้ลี้ภัย ภาวะโลกร้อน ฯลฯ ผลงานศิลปะสมัยใหม่จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตั้งประเด็นคำถามต่อปัญหาต่อไปนี้ มากกว่าการมุ่งหาคำตอบในคำตอบในงานยุคโมเดิร์น ดังนั้นงานศิลปะร่วมสมัย จึงขับเน้นบนกระบวนการทางศิลปะ ปราศจากการใช้สื่อหรือเครื่องมือเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เพื่อนำเสนอภาพสะท้อนระหว่างจิตใต้จิตสำนึกและสภาพแวดล้อมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่อยู่ภายในจอภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้หลอมรวมประสานกลายเป็นโครงข่ายคล้ายระบบประสาทที่สะท้อนภาวะสมบูรณ์หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ (จักรวาล นิลธำรงค์, 2564) แรงกระเพื่อมของศิลปะโพสต์โมเดิร์นสะท้อนอิทธิพลที่ขยายออกเป็นวงกว้าง และตกทอดมาสู่แนวคิดของการออกแบบนิทรรศการ โดยเฉพาะการปรากฏขึ้นของผลงานศิลปะ Installation Art การออกแบบนิทรรศการภายใต้แนวคิดเพื่อสร้างความหลากหลายและความเป็นปัจเจกนิยม ซึ่งต่อมาได้ถูกหยิบยืมไปใช้ในนิทรรศการหลากหลายประเภท ภายใต้วิธีคิดแบบโพสต์โมเดิร์นที่ต้องการทลายกรอบวาทกรรมของเรื่องเล่าเพียงหนึ่งเดียว และมอบพื้นที่ให้แก่ความคิดของเรื่องเล่าย่อย ๆ ดังเช่นแนวคิดการเล่าเรื่องแบบ “ปะติดปะต่อ” (collage-narrative) ซึ่งเป็นรากฐานให้นิทรรศการในยุคหลังหันมาให้ความสนใจกับมุมมองอันแตกต่างของผู้ชมมากขึ้น

สรุปแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการที่จะสร้างมุมมองต่อนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นการสร้างความเป็นปัจเจกวิสัย ซึ่งเห็นได้จากนิทรรศการที่จัดแสดงผลงานของ Marcel Duchamp นั้นให้ความสำคัญต่อมุมมองโดยผู้ชมเทียบเท่ากับมุมมองโดยผู้สร้างสรรค์ผลงาน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะ 7 ประการเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของ Henry Jenkins ที่อธิบายคุณลักษณะของแนวคิดทรานส์มีเดีย โดยชี้ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียนั้นจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมในวิจารณญาณ เพื่อการรับรู้อย่างเป็นปัจเจกวิสัย ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายใน

จิตใจ จึงหมายถึงการออกแบบนิทรรศการที่มอบอำนาจครึ่งหนึ่งให้แก่ผู้ชม ในการเลือกที่จะสร้างมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ปรากฏในนิทรรศการ ซึ่งความสำคัญของการมีมุมมองที่เรื่องราวที่แตกต่างออกไป คือการเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชมในมุมมองที่หลากหลายของผู้ชมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การให้อำนาจกับผู้ชมยังคงมีข้อถกเถียงในหลาย ๆ บริบทรวมถึงนิทรรศการทรานส์มีเดียว่า สามารถทำได้จริงหรือไม่เมื่อความคิดเห็นอันแตกต่างเหล่านี้นำไปสู่ความสะเปะสะปะของเนื้อหา ซึ่งในส่วนนี้จะถูกอภิปรายต่อในหัวข้อ User Generated Content

4.2.2 ปฏิสัมพันธ์ระดับกายภาพ (Physical Interaction)

การออกแบบนิทรรศการโดยปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพ คือ การใช้สัมผัสทางกายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และสิ่งจัดแสดงภายในนิทรรศการ อาจเป็น วัตถุจัดแสดงจำลองหรือของจริง ผลงาน Installation หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น หน้าจอทัชสกรีน โดยอาศัยการจับต้องได้ของสิ่งจัดแสดงเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการสัมผัส นิทรรศการที่อาศัยการปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพมีตั้งแต่ นิทรรศการศิลปะ นิทรรศการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ไปจนถึงการจัดแสดงสินค้าทั่วไปที่ให้ผู้ซื้อเข้ามาทดลองจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่ง Alexander Dorner (1947) ได้ท้าวความเอาไว้ว่า ในอดีต แนวคิดเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในนิทรรศการที่ถูกออกแบบภายใต้อุดมการณ์ (ideology) ของสถาบันออกแบบ Bauhaus ที่ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านงานออกแบบ โดยนักออกแบบเลือกที่จะใช้ผัสสะทางกายภาพเป็นลำดับแรกเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แรกเริ่มกับผู้ใช้

Dorner ยกตัวอย่างงานของ Herbert Bayer นักออกแบบนิทรรศการประวัติศาสตร์สถาบัน Bauhaus ที่เลือกใช้สิ่งจัดแสดงประเภท Typo, Wall hang แสง และสื่อปฏิสัมพันธ์มาให้คนดูจับต้อง โดยตัวเขาก็รับเอาอิทธิพลจากแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ในพิพิธภัณฑ์ของตนเอง โดยอาศัยการว่าจ้างศิลปินจากสถาบัน Bauhaus ได้แก่ Maholy-Nagy และ Lissitzky ให้มาทำ Installation เฉพาะพื้นที่ (site-specific installation) ในนิทรรศการของเขา

Maholy-Nagy คือ นักออกแบบจากสถาบัน Bauhaus อีกหนึ่งคนที่นำแนวคิดในการออกแบบเชิงโรงละคร (Theatrical design) มาปรับใช้ในงานออกแบบนิทรรศการ โดย Maholy-Nagy ได้เขียนหนังสือ The Theater of Bauhuas ในปี ค.ศ. 1961 เพื่อนำเสนอมุมมองของเขาที่มีต่อการสร้างความการปฏิสัมพันธ์ผ่านการนำสื่อมัลติมีเดียเข้ามาในนิทรรศการ โดย Maholy-Nagy เชื่อว่าการขยายขอบเขตอำนาจการควบคุมของผู้ชมผ่าน กลไกในนิทรรศการ เช่น การกดปุ่มเพื่อฉายสไลด์ การหมุนลอกเลื่อนฉาก หรือใช้ควบคุมเทคโนโลยีต่าง ๆ จะนำไปสู่ความรู้สึกของการอยู่เหนือชุดสื่อข้อมูลต่าง ๆ กลายเป็นสภาวการณ์ที่ข้อมูลเหล่านี้ได้ประสานกลายเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย (Maholy-Nagy) หนึ่งในผลงานการออกแบบของ Maholy-Nagy ได้แก่นิทรรศการ *Raum der Gegenwart* (Room of Our Time, 1927) ซึ่งเลือกใช้สื่อมัลติมีเดียมานำเสนอข้อมูลภายในห้อง

ประกอบด้วย ภาพถ่าย ฟิล์ม โมเดลจำลอง อุปกรณ์ทางการละคร โดยกึ่งกลางนิทรรศการติดตั้งเครื่องฉายแสง (Light Machine) ซึ่งจะฉายแสงเมื่อกดปุ่ม (Staniszewski, 2007) นิทรรศการ *Raum der Gegenwart* (Room of Our Time) นับเป็นความท้ายทายประวัติศาสตร์แนวทางการจัดพื้นที่ โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อในขณะนั้นเข้ามาใช้ โดยอาศัยการใช้การเคลื่อนไหวทางร่างกายของผู้ชมเพื่อสลับสับเปลี่ยนภาพต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Elcott, 2012)

หนึ่งแนวคิดอันทรงอิทธิพลที่สอดแทรกอยู่ในแนวทางการออกแบบของสถาบัน Bauhaus คือการใช้ “ความเป็นละคร” (Theatrical) เข้ามาสนับสนุนการออกแบบนิทรรศการ นักออกแบบที่สำคัญอีกคนจากสถาบัน Bauhaus นอกเหนือจาก Maholy-Nagy คือ Kiesler ซึ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพภายใต้มุมมองที่ต้องการเปลี่ยนผู้ชมจากการเป็น “ผู้สังเกตการณ์” (spectator) ให้ไปสู่ การเป็นตัวละครในนิทรรศการ (Bogner, 2004) ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับพื้นที่เชิงกายภาพ

Kiesler นักออกแบบพื้นที่นิทรรศการให้แก่ Art of Century Gallery ได้อาศัยการปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพพื้นที่เหล่านี้ไปใส่ในพื้นที่นิทรรศการ โดยมองผู้ชมให้เป็นนักแสดงเด่นในพื้นที่ศิลปะ ผลงานอันโดดเด่นของเขาได้แก่ play of art โดยแบ่งออกเป็น 4 ห้อง คือ (Bogner, 2004)

1. Kinetic Gallery การดูรูปต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ทางผัสสะผ่านกลไก (mechanic) หรือใช้สื่อ multimedia ในการชมภาพจำลอง (reproduction)
2. Abstract Gallery รูปวาดถูกเอาไปแขวนด้วยสายบาง ๆ เหมือนลอยอยู่ในพื้นที่
3. Surrealist Gallery เป็น Gallery ที่ปล่อยให้เช่าถ่ายลงนิตยสาร Fashion ไปด้วย
4. Daylight Gallery จัดแสดงบริเวณด้านนอกอาคารนิทรรศการ

Kiesler ต้องการที่จะปลดแอกผู้ชมออกจากของผนังของพื้นที่ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับพื้นที่เชิงกายภาพ ด้วยเหตุนี้ ผลงานภาพจึงถูกนำมาจัดแสดงด้วยการแขวนเอาไว้บนลวดขึงเส้นบางท่ามกลางแกเลอรี่ ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้โถงของห้องคล้ายกับโรงละครที่เรื่องราวละครดำเนินอยู่บริเวณกึ่งกลางของห้อง การออกแบบดังกล่าวทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่างชิ้นงานเอกเข้ากับผู้ชมภายในพื้นที่ร่วมกัน

โดยสรุปแล้ว จากแนวคิด Henry Jenkins ที่ได้วางแก่นแนวคิด ใน Transmedia ว่าจะต้องประกอบด้วยความหลากหลายช่องทางเข้าถึง (multiplicity) และการสร้างมุมมองได้อย่างหลากหลาย (subjectivity) คุณลักษณะเหล่านี้จึงหมายถึงเรื่องเล่าที่ควรเรียงลำดับโดยไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) เช่นเดียวกับการนำเสนอเนื้อหาย่อยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายวิธี (Jenkins, 2010) คุณลักษณะของทรานส์มีเดียเหล่านี้สะท้อนผ่านวิธีการออกแบบนิทรรศการที่ก่อรากฐานโดยสถาบัน Bauhaus ซึ่งพยายามสร้างสรรค์นิทรรศการให้เข้าถึงเนื้อหาได้หลากหลายวิธีขึ้นผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนิทรรศการทางสัมผัสทางผัสสะและพื้นที่เชิงกายภาพ ด้วย

เหตุนี้การใช้ปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพจึงส่งผลให้การเล่าเรื่องภายในนิทรรศการจึงเกิดความหลากหลาย มีการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรง สร้างความซับซ้อนให้แก่เรื่องเล่า รวมไปถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วม ความเข้าใจได้ง่าย และการระลึกถึงที่มากยิ่งขึ้น

4.2.3 ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media)

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมนิทรรศการผ่านสื่อสังคม คือการใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบโครงข่ายเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังเข้าชมนิทรรศการ ยกตัวอย่างเช่น การรับข้อมูลจากนิทรรศการ การทำกิจกรรมกับนิทรรศการ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทรรศการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งเนื้อหาที่เป็นส่งกลับโดยผู้ชม คือ User Generated Content อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถส่งไปสู่ผู้ใช้คนอื่นผ่านได้บนช่องทางตามลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน ซึ่งสื่อสังคม และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชม (User Generated Content) นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันในการใช้งาน โดยผู้ชมสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง และใช้ Social Media ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมคนอื่น

แนวคิดของการใช้ให้อำนาจผู้ชมในการมีส่วนร่วมกับการสร้างเนื้อหานั้น เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับกับแนวคิดของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยเป็นการอาศัยคุณประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั่วไป อย่างไรก็ตามแนวคิดที่ต้องการให้บทบาทในการเลือกรับชมเนื้อหาในนิทรรศการ ได้ถูกคิดขึ้นมาก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นเสียอีก

ในปี ค.ศ. 1930 Federick Kiesler นักออกแบบนิทรรศการ ได้วางแนวคิดของ “พิพิธภัณฑ์ทางไกล” (Telemuseum) โดยในขณะนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตดั่งเช่นทุกวันนี้ แต่ด้วยเทคโนโลยีการกระจายสัญญาณแบบไร้สาย (Wireless broadcast) ในขณะนั้น ทำให้ Kiesler มองเห็นศักยภาพของเทคโนโลยีโครงข่ายที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะของการรับชมนิทรรศการไปอย่างสิ้นเชิงในอนาคต Kiesler อธิบายว่า การที่ผลงานศิลปะใน พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) สามารถไปปรากฏที่บ้านเราได้ หรือจากที่ไหนก็ตามมาสู่เราได้ ผู้ชมจากทั่วโลก ก็จะกลายเป็น “ผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้น” (Active Participants) และแบ่งปันความเจ้าของร่วมกันในผลงาน (share in the ownership) ในผลงานชิ้นเอกระดับโลกได้ โดยในอนาคตผู้คนจะสามารถชื่นชมเซตรูปที่เลือกมาตามอารมณ์ในวันนั้นได้ หรือเหมาะกับโอกาสต่าง ๆ ได้

สรุปแล้ว จากมุมมองของ Kiesler แนวคิดของการนำนิทรรศการไปอยู่บนเครือข่ายนั้นเกี่ยวโยงโดยตรงต่อความกระตือรือร้น และความต้องการที่จะแบ่งปันความเป็นเจ้าของร่วม ซึ่งบ่งชี้ถึงการนำไปสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้โดยตรง ซึ่งแนวคิดของเขาสะท้อน

ให้เห็นความเชื่อของเขาว่า เทคโนโลยีโครงข่ายมีศักยภาพเพียงพอที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวผู้ใช้ (user) ที่เปิดโอกาสให้ตัวผู้ชมสามารถสวมบทบาทเป็นภัณฑารักษ์ได้เอง และสามารถเข้าไปควบคุมการเลือกคัดเลือกเนื้อหาในนิทรรศการได้ ซึ่งสามารถจัดได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่เหนือกว่าก่อนหน้านี้ หากแต่ว่าแนวคิดของ Kiesler นั้นเป็นเพียงการวาดแนวคิดถึงนิทรรศการในอนาคตจากอดีตเท่านั้น แนวคิดพิพิธภัณฑ์ทางไกลสะท้อนภาพแนวคิดของการ “ถ่ายทอดสด” (broadcasting) โดยตัวพิพิธภัณฑ์หรือผู้ถือครองผลงานศิลปะ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีแนวคิดเรื่องการเก็บข้อมูล (archive) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการใช้งานประมวลผลบนระบบด้วย cloud computing เช่นในบริบทปัจจุบันที่ผู้คนสามารถอัพโหลด หรือรับชมภาพและคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยอิสระ ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นทำงานในลักษณะที่ซับซ้อนกว่าการถ่ายทอดสดในอดีตมาก อย่างไรก็ตาม หากย้อนกลับไปก่อนเทคโนโลยีการกระจายสัญญาณการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก็ปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ก่อนที่จะมีสื่อ เช่นตำนานกรีก หรือพระคัมภีร์ไบเบิล เป็นต้น (Bordwell, 2009) การปรากฏขึ้นของแนวคิดทรานส์มีเดียก่อนที่จะมีทรานส์มีเดียจึงสะท้อนให้เห็นความภาพเป็น “หลังสมัยใหม่” (post-modern) ที่ถูกขับเน้นให้เห็นชัดเจนขึ้นด้วยสื่อสมัยใหม่ที่ทำงานในลักษณะเข้าใกล้สภาวะที่เชื่อมโยงถึงกันทุกแห่ง (ubiquitous) ในขณะที่การเล่าเรื่องผ่านมัลติมีเดีย เช่น การกระจายสัญญาณภาพและเสียงอาจสะท้อนภาพความเป็น “สมัยใหม่” (modern) ทว่าวิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวกลับถูกจัดเป็นวิธีนำเสนอข้อมูลแบบ “สื่อเก่า” ไปเสียแล้ว ดังนั้นลักษณะการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงเป็นสภาวะที่มีความเป็นธรรมชาติ (organic) ในแง่ของวิธีการ การเล่าเรื่องทรานส์มีเดียจึงยิ่งทวีความสำคัญต่อโลกที่มีสื่อโซเชียลมีเดียเร้นแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคร่วมสมัย

4.2.4 เนื้อหาสร้างสรรค์โดยผู้ใช้ (User Generated Content)

ตั้งแต่ที่การสื่อสารของมนุษย์ได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล พิพิธภัณฑ์จึงมีอีกหนึ่งหน้าที่สำคัญนั่นคือการส่งเสริมให้ผู้คนหันไปใช้ Social Media รวมถึงสร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น นั่นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับตัวนิทรรศการ เพื่อที่จะปฏิวัติทางวัฒนธรรมการรับชมนิทรรศการแบบเดิมให้ไปก้าวเข้าไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participant culture) แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวยังคงเป็นพื้นที่ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก โดยเฉพาะการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลลัพธ์ของวิธีการส่งเสริมให้คนข้ามไปสู่พื้นที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Selvadurai และ Risenstrand (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมบนพื้นที่ Social Media ผ่านการใช้สื่อนิทรรศการทางกายภาพ เช่น จอที่แสดงผลภาพบนสื่อสังคมตามเวลาจริง และแฮชแท็ก (hashtag) ในบริบทของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium) โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อเหล่านี้เพื่อบอกใบ้แก่ผู้ชมโดยอ้อม ๆ นั้นนำไปสู่การถึงช่องทางการเข้าถึง

(entry-point) และความผูกพันร่วม (engagement) กับพื้นที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Instagram) อย่างมีนัยยะสำคัญ มากกว่าวิธีการโปรโมตแบบเดิม เช่น โปสเตอร์ หรือการบอกผ่านสตาฟ เช่นเดียวกับความพยายามในการลดความซับซ้อนลงของช่องทางการเข้าเนื้อหา เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้น เช่น การสร้างแฮชแท็กทางการขึ้นเพียงหนึ่งอัน นำไปสู่ยอดเข้าถึง (reach) ที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การให้อำนาจในการสร้างเนื้อหาขึ้นของผู้ชมยังคงมีข้อถกเถียงว่ามีอยู่จริงหรือไม่จริง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นที่บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือในพื้นที่นิทรรศการ โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาของนิทรรศการที่มีผู้ชำนาญการด้านพิพิธภัณฑ์ออกมาวิจารณ์ว่านำไปสู่เนื้อหาที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวที่เกิดขึ้นอย่างธรรมชาติจากการเข้าถึงโดยเสรี (democratic) จากผู้ชม (Simon, 2010) ซึ่งก็เป็นภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออกอันเนื่องมาจากพันธกิจของพิพิธภัณฑ์เองที่ต้องให้ทั้งความรู้ และการสร้างชุมชนของผู้ชมขึ้น แล้วถ้าหากว่านิทรรศการดังกล่าวอยู่ในบริบทอื่นที่มิใช้พิพิธภัณฑ์ล่ะ ? ดังเช่น นิทรรศการศิลปะร่วมสมัยที่มองว่า “ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม” ที่เกิดขึ้นคือวัตถุจัดแสดงชั้นเยี่ยม และควรคู่แก่การถูกนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกันต่อทั้งในและนอกพื้นที่นิทรรศการ เช่น บนสื่อสังคมออนไลน์

นิทรรศการ *second hand dialogue* โดย นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์ (2019) จัดขึ้นโดยให้ผู้ชมเข้ามาร่วม “บริจาค” บทสนธนาภายใต้ตึมห้องที่ดูเหมือนห้องบริจาคเลือดของโรงพยาบาล ในพื้นที่นี้ผู้เข้าชมสามารถเลือกได้ว่าจะเป็นผู้ให้บริจาค หรือเป็นผู้ชม การจัดแสดงดำเนินไปโดยที่ผู้ชมจะได้สังเกต ผู้ชมแปลกหน้าสองคนแลกเปลี่ยนบทสนธนาแบบปิดบังตัวตนผ่านการแปลงบทสนธนาให้กลายเป็นตัวอักษรฉายผ่านโปรเจคเตอร์ โดยนิทรรศการชิ้นนี้มิได้มีการเตรียมการเนื้อริเริ่มแต่อย่างใดนอกจากชื่อผู้กำกับหนังยอดนิยม แต่ก็พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าสามารถดำเนินเรื่องราวออกไปได้เป็นเรื่องเป็นราวภายใต้ตึมที่เปิดให้ผู้ชมเข้ามาเสมือนเป็นตัวละครใน “หนังเต่อ” และปล่อยให้บทสนธนาดำเนินต่อไปเรื่อย ๆอย่างอิสระ ซึ่งบทสนธนาเหล่านี้ไม่เพียงเกิดขึ้นและจบลงในพื้นที่นิทรรศการบางส่วนถูกจัดเรียงใหม่ข้ามมาสู่สื่อหนังสือนิทรรศการในฐานะหลักฐานอันเป็นลายลักษณ์อักษร ในขณะที่บางส่วนก็ถูกนำไปพูดคุยต่อบนช่องทางสื่อสารออนไลน์ และดึงผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมแม้มิได้มีส่วนร่วมกับนิทรรศการตั้งแต่ต้น

นิทรรศการข้างต้นจึงพอจะเป็นตัวอย่างซึ่งแสดงให้เห็นเค้าว่าเนื้อหาโดยผู้ชมนั้นไม่จำเป็นต้อง “สะเปะสะปะ” เสมอไป หากแต่อาจเป็นความตั้งใจที่ผู้สร้างตั้งใจตั้งแต่แรก คล้ายกับหนังเรื่อง *Mary is Happy, Mary is Happy* (2013) ของ นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์ หากแต่สลับกันตรงที่ผู้กำกับนำบทสนธนาจากกระทู้บนทวิตเตอร์ข้ามมาสู่ภาพยนตร์เสียมากกว่า การที่ผู้ชมสามารถรับชม อ่าน หรือทำความเข้าใจไปกับเนื้อหาเหล่านี้ได้ พอที่จะสะท้อนได้ว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันคุ้นเคยกับ “ความสะเปะสะปะ” ที่เกิดจากความเสรีของผู้ใช้อย่างเท่าเทียมอันเป็นพื้นฐานสำคัญของโลกอินเทอร์เน็ต นำมาสู่คำถามในข้อถัดไปคือ นิทรรศการในบริบทพิพิธภัณฑ์จะสามารถยอมรับความสะเปะสะปะของ

เนื้อหาข้อมูลได้มากหรือน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเมื่อนิทรรศการเหล่านั้นตั้งแต่อยู่บน “เรื่องเล่าหลัก” ที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้ว แต่ที่แน่ชัดแล้วก็คือ การเปิดให้ผู้ชมสร้างเนื้อหานั้นสะท้อนถึง “ภาษาใหม่” ของผู้ชม และมันก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อตัวนิทรรศการได้จริง ๆ

5. ระบบนิเวศในนิทรรศการทรานส์มีเดีย (Ecosystem of transmedia exhibition)

การสร้างนิทรรศการที่ให้ความดื่มด่ำและสามารถปฏิสัมพันธ์ได้ ถือเป็น “ภาษาใหม่” ซึ่งนักออกแบบนิทรรศการมองว่าจะต้องหยิบเอาภาษาเหล่านี้มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบการนิทรรศการเพื่อให้ตอบรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามการในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrialize) และการปฏิวัติทางเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสาร นำไปสู่พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่เนื้อหาสามารถข้ามไปมาได้ระหว่างโลกจริงและเสมือน ซึ่งกระตุ้นให้ผู้คนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องและนำไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory culture) การใช้วิธีสื่อสารแบบทรานส์มีเดียในนิทรรศการนั้นจึงเรียกร้องให้เกิดการออกแบบเนื้อหาที่ต่อเนื่อง การสร้างบริบทให้กับพื้นที่ และแพลตฟอร์มสื่อที่ดึงดูดผู้ชมเข้าสู่เรื่องเล่าอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งนำไปสู่คำถามว่า อะไร? คือส่วนที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ ระหว่าง บริบทพื้นที่ เนื้อหา และแพลตฟอร์ม

Julia Fryette (2012) ได้ให้ข้อสรุปว่า ทั้งสามส่วนนั้นมีความสำคัญ “เท่า ๆ กัน” ในการสร้าง “ระบบนิเวศ” (Ecosystem) ของโครงข่ายสื่อเหล่านี้ ก่อนหน้านี้ Andy Warhol (1985) ศิลปินสาขา Pop Art ได้กล่าวว่า “พื้นที่พิพิธภัณฑ์นั้นไม่ต่างอะไรกับห้างสรรพสินค้า” ซึ่งเป็นการเสียดล้อกับพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ซึ่งในช่วงเวลาขณะนั้นได้หยิบสิ่งของราคาถูกที่หาได้ทั่วไปมาจัดแสดงในคอลเลคชั่น ชุด Good Design (ซึ่งนอกจากวัตถุจัดแสดงจะเหมือนกับห้างแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อผ่านห้าง 12 แห่งที่เข้าร่วมแคมเปญครั้งนี้ได้อีกด้วย) การจัดแสดงลักษณะนี้นับเป็นการก้าวข้ามเส้นแบ่งระหว่างบริบทของ “พื้นที่ทางการค้า” (Commerce) และ “พื้นที่การเรียนรู้” (Education)

การก้าวข้ามไปมาระหว่างบริบทนั้นสะท้อนภาพของ “ภาษา” แห่งวิธีการจัดแสดงที่สามารถสลับสับเปลี่ยนไปมาได้ เมื่อสิ่งจัดแสดงในห้างสรรพสินค้า และในพิพิธภัณฑ์แทบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นความสำคัญของการจัดแสดงก็คือ การเลือก “เนื้อหา” เช่น ป้ายราคา หรือคำบรรยายภัณฑารักษ์ (curatorial statement) เพื่อบอกใบ้ผู้ชมว่าของชิ้นนี้กำลังถูกขายหรือกำลังให้ความรู้อยู่กันแน่

อย่างไรก็ตาม ในระบบนิเวศสื่อแบบทรานส์มีเดีย การหยิบเนื้อหามาบอกเล่าในพื้นที่นิทรรศการนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อต้องหยิบยกถึง “บริบท” มาคำนึงถึงร่วมด้วย ยกตัวอย่างการเลือกใช้เนื้อหา “ฟิล์ม” มาใช้ในการจัดแสดง ซึ่งฟิล์มคือแพลตฟอร์มชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพมากเพียงพอที่จะเล่าเรื่องให้แก่คนดูได้ตลอดเรื่องจนจบ เมื่อเป็นเช่นนี้ การนำฟิล์มมาใช้ในนิทรรศการจึง

ถูกท้าทายด้วยเหตุผลคือ ทำไมต้องนำฟิล์มมาฉายในนิทรรศการ ในเมื่อ Message ของนิทรรศการสามารถบอกเล่าได้ผ่านภาพยนตร์เช่นกัน และยิ่งไปกว่านั้น เมื่อปัจจุบัน “ฟิล์ม” ดังกล่าวสามารถเปิดรับชมได้ผ่านสื่อสังคมบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอีกด้วย Fryette (2012) ได้ชี้ว่า “การคัดสรร” (curating) เนื้อหานั้น ครอบคลุมไปถึงการเลือก “บริบท” โดยอาศัยการเทียบเคียงความสำคัญของแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ว่าอันไหนเหมาะสมแก่การเอามาลงในพื้นที่นิทรรศการ

แม้ว่าฟิล์มจะเป็นการสื่อสารที่มีศักยภาพทั้งในแง่ของสื่อสาร message เช่นเดียวกับในแง่ของการกระจายที่สามารถไหลเวียนไปอยู่ได้ในหลาย ๆ ช่องทาง อย่างก็ตาม นิทรรศการหลายชิ้นโดยศิลปินหลาย ๆ คนกลับพิสูจน์ให้เห็นว่า เมื่อฟิล์มเข้าไปอยู่ในบริบทที่อันเฉพาะเจาะจง มันกลับนำไปสู่ความหมายอันแตกต่าง ยกตัวอย่าง นิทรรศการ *A Conversation with The Sun* (2022) โดยอภิชาตพงษ์ วีระเศรษฐกุล ที่นำภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกไว้ของตนมาจัดแสดงเคียงคู่ไปกับผืนผ้าซึ่งเคลื่อนไหวไปตามโปรแกรมควบคุมอัตโนมัติ แม้ว่าภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวจะมีขนาดไม่ยาวและหลากหลาย แต่เมื่อถูกจัดเรียงและซ้อนทับกันโดยไร้จุดหมาย กลับนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ ๆ แก่ผู้ชม และเมื่อรับรู้เรื่องราวจากช่องทางอื่น ๆ เช่น บทสนธนาระหว่างอภิชาติพงษ์และโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ มันจึงนำไปสู่เรื่องราวและการคลี่คลายเรื่องราวที่สะเปะสะปะในพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งนิทรรศการชิ้นนี้เป็นการสร้างระบบนิเวศขนาดย่อมขึ้นมาเพื่อนำเสนอจักรวาลของอภิชาติพงษ์ในแบบที่ผู้ชมสามารถดื่มด่ำเข้าไปมีส่วนร่วมได้โดยอาศัยสื่อเพียงไม่กี่ชิ้น หากแต่สัมพันธ์กันด้วยเนื้อหาเรื่องราวภายใต้โลกเดียวกัน

สรุปแล้ว ระบบนิเวศในนิทรรศการทรานส์มีเดีย นั้นหมายถึงความสมเหตุสมผลในการดำรงอยู่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในพื้นที่นิทรรศการ เพื่อที่จะทำให้เนื้อหานั้นก้าวข้ามสื่อไปมาได้โดยไร้รอยต่อระหว่างโลกจริง และโลกเสมือน การจะไปก้าวไปสู่ระบบนิเวศดังกล่าวได้จึงต้องอาศัย การสร้างบริบท การคัดเลือกเนื้อหา และการเลือกใช้แพลตฟอร์มซึ่งมีเกี่ยวเนื่องกัน จึงจะทำให้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถสื่อสารไปสู่ผู้ชมได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งนำไปสู่ความดื่มด่ำ (immersive) ให้แก่นิทรรศการในกรณีที่นิทรรศการชิ้นนั้นต้องการขับเน้นประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม หากระบบนิเวศเหล่านี้ขาดซึ่งการเข้าไปสนธนาระหว่างผู้ชมกับผลงาน หรือระหว่างผู้ชมกับผู้ชมด้วยกันย่อมส่งผลต่อการไหลเวียนของข้อมูล ทั้งในพื้นที่กายภาพ และในพื้นที่โลกเสมือน การมีส่วนร่วมของผู้ชมจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์มแต่ละชิ้นจะเดินทางไปบรรจบที่อีกชิ้นได้อย่างไรผ่านการเชื่อมโยงของผู้ชม

6. ทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Transmedia for participatory culture)

ในทัศนะของ Jenkins การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อกระบวนการเล่าเรื่องสามารถไปได้ไกลกว่ามุมมองของผู้ผลิต กล่าวคือการไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม

(Participatory culture) โดยอาศัยการไหลข้ามไปมาระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้องไปหาข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ตั้งแต่การผลิตซ้ำ ขยายความ และต่อยอดเรื่องเล่า ซึ่ง Jenkins และ Pratten (2010) เชื่อว่า แม้การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวพันด้วยจะมีความท้าทาย แต่ลักษณะดังกล่าวก็คือลักษณะอย่างที่มันควรจะเน้น คือ ความพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารมามีส่วนร่วมด้วย โดยอาจรับแพลตฟอร์มเดียวก็ได้ แต่หากรับหลาย ๆ แพลตฟอร์ม จะพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่ Pratten (2010) ได้เสริมว่าทรานส์มีเดียอยู่ร่วมกันในลักษณะของ Jigsaw ที่ผู้ผลิตออกแบบการเล่าเรื่อง “ใหญ่” อย่างเป็นระบบ แล้วกระจายเป็นเรื่องย่อยที่ต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน เมื่อนำมาต่อกันจะเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งการออกแบบเช่นนี้กระตุ้นให้ผู้ชมต้องใช้สื่อมากกว่าการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลายแบบในอดีต ดังนั้นเป้าหมายของ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก็คือการสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ระหว่างผู้ใช้สื่อกับเรื่องเล่า ให้ติดตามเรื่องอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นผู้ร่วมสร้าง ซึ่งจะส่งต่อไปพลังของเรื่องเล่าได้อย่างไม่สิ้นสุด (Jenkins, 2006)

ความเชื่อเช่นนี้ เกิดขึ้นบนฐานวิธีคิดของ Jenkins ที่มองผู้ใช้สื่อเป็น “พลเมืองที่มีศักยภาพ” มากกว่าเป็นลูกค้า เขามองว่าการที่ผู้คนต่างตระหนักในพลังของตนเองและมีส่วนร่วมกับสังคมในเชิงรุก ซึ่งหากกระตุ้นรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในเรื่องเล่าได้ ก็ย่อมนำไปสู่การเป็น “สังคมพลเมือง” (Civil Society) ได้ในที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Jenkins มองผู้ใช้ในฐานะผู้ใช้สื่อเชิงรุกและเปี่ยมไปด้วยพลังด้านบวกมากกว่าลูกค้าและแรงงานของนายทุน เช่นเดียวกับที่ ทรานส์มีเดีย สามารถเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้มากกว่าที่จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดเช่นกัน (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) ซึ่งในทัศนะของผู้เขียน การมีส่วนร่วมกับพื้นที่นิทรรศการนั้นใกล้เคียงกับการเป็นพลเมือง เนื่องจากการจะทำให้ระบบนิเวศของนิทรรศการทรานส์มีเดียสามารถเชื่อมโยงกันได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีพลังอันกระตือรือร้นเช่นเดียวกับพลเมืองที่หวังจะเปลี่ยนแปลงสังคม ในทางกลับกันการเป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมก็เป็นเป้าหมายของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ต้องการให้ทุกคนร่วมกันเชื่อมโยงและต่อเติมพื้นที่แห่งนี้ด้วยเช่นกัน หากเปรียบเทียบลำดับความสำคัญระหว่างพื้นที่แห่งมีส่วนร่วม และการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ผู้เขียนเชื่อว่าการสร้างพื้นที่โดยอาศัยการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้ชม “กล้าแสดงออก” ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่วัฒนธรรมที่เชื่อในพลังแห่งการมีส่วนร่วม (Participatory culture) ซึ่งแนวคิดถูกนำเสนอขึ้นมาโดย Henry Jenkins และคณะในงานเขียนเรื่อง “Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century” (2006) ซึ่งในบทความ Participatory Culture (2013, p.7) โดย Aaron Delwich และ Jennifer Jacobs Henderson ได้แนะนำแนวคิดเอาไว้เบื้องต้นว่า “เป็นวัฒนธรรมที่ไม่ขวางกั้นการแสดงออกทางศิลปะ และการมีส่วนร่วมทางพลเมือง เช่นเดียวกับสนับสนุนให้สร้าง และแบ่งปันผลงาน ให้ความรู้ และแนะนำความรู้โดยผู้รู้ สู่ผู้มาใหม่... รวมถึงเป็นที่ที่สมาชิกเชื่อว่าการอุทิศของ

ตนเองมีความหมาย ทำให้สายสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น อย่างน้อยที่สุด คือการใส่ใจว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับผลงานของตน”

ข้อถกเถียงของ Jenkins ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการสะท้อนความกังวลของเขาต่อ “บรรยากาศ” บนโครงข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทางเดียวไปสู่รูปแบบโครงข่าย หากผู้ใช้นั้น “ขาด” ความกระตือรือร้นที่จะปฏิสัมพันธ์ คอมพิวเตอร์ก็ไม่มีความหมายแต่อย่างใด ซึ่งการยัดเยียดเทคโนโลยีเข้าไปสู่พื้นที่เรียนรู้จึงพลอยส่งผลไปสู่ความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารบนเทคโนโลยีแบบอื่น ซึ่งข้อถกเถียงข้างต้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เขียนที่มีต่อนิทรรศการในประเทศไทย ที่แม้ว่าการปรับตัวของผู้สร้างนิทรรศการในยุคหลังจะสะท้อนให้เห็นความพยายามนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่นิทรรศการเพื่อสะท้อนภาพของการนำเสนอ “ภาษาใหม่” เช่น การใช้ สื่อประเภทหนึ่งทาง (One Way) และสองทาง (Two Way) (Boonyasurat, 2009, p. 129; Pipitkul, 2018) ทว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะสร้าง “บรรยากาศ” แห่งการแลกเปลี่ยนในแบบที่พื้นที่แห่งการเรียนรู้ควรจะเป็น

ด้วยเหตุนี้ Jenkins (2006) จึงให้ความเห็นว่า นอกเหนือจากการจัดการกับเทคโนโลยีแต่ละชิ้นเดี่ยว ๆ เราควรมุ่งแนวทางไปที่ระบบนิเวศของมัน โดยนึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสื่อสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นรอบ ๆ มัน กิจกรรมที่เหมาะกับมัน ซึ่งเป็นไปได้อย่างไม่สิ้นสุด อีกทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ก็อาจสร้างแรงบันดาลใจให้คนใช้มากขึ้นก็ได้ นอกจากนี้ กิจกรรมเหล่านี้ก็คงเกิดขึ้นไม่ได้เมื่อขาดแรงสนับสนุนส่งเสริมทางวัฒนธรรม โดยเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้ของ Jenkins คือการมุ่งเข้าไปสำรวจกระบวนการส่งเสริมเยาวชนให้พัฒนาทักษะ ความรู้ กรอบมโนสำนึก จนถึงความกล้าแสดงออกเพื่อที่จะเข้าไปเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งหลังจากการสังเกตเด็ก ๆ เขาได้สรุปออกมาเป็นแนวคิด “พื้นที่สายสัมพันธ์” (Affinity spaces) ซึ่งมีขั้นตอนออกมาเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. Affiliations สามารถเข้าเป็นสมาชิกในรูปแบบทางการหรือไม่ทางการ
2. Expression ได้สร้างสรรค์และแสดงรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ
3. Collaborative Problem-solving ได้การทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งทางการหรือไม่ทางการ
4. Circulation นิเวศของการสื่อสารมีการกระจายไหลเวียน

James Paul Gee นักการศึกษา (อ้างอิงใน Jenkins 2010) เพื่อกล่าวถึงอุดมคติของบรรยากาศของห้องเรียนตามอุดมคติของเขา โดย Gee ชี้ว่า การเชื่อมโยงพื้นที่เรียนรู้เข้ากับ “วัฒนธรรมแบบประชานิยม” (popular culture) จะทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เรียนรู้มากยิ่งขึ้น และกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น นั่นก็เพราะผู้คนนั้นมากจากพื้นเพที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ความถนัด หรือเชื้อชาติ อายุ และชนชั้นที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมร่วมจึงทำหน้าที่ประหนึ่ง “เพลงชาติ” สะกดพวกเขาไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการเกื้อกูลกันเองแบบ (peer-to-peer) ซึ่ง

ส่งผลกับความรู้สึกโดยตรง ทำให้ผู้มีส่วนร่วมรู้สึกราวกับเป็น “ผู้รู้” ในเรื่องนั้น ๆ เมื่อได้ชี้แนะผู้อื่น โดยสรุปแล้ว พื้นที่สายสัมพันธ์จึงแตกต่างจากพื้นที่การเรียนรู้ในรูปแบบทางการ (formal) ในหลาย ๆ แง่มุม โดยเฉพาะการเปิดให้วัฒนธรรมประชานิยมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ ภาพบรรยากาศของห้องเรียนที่เป็นทางการ และเป็นโครงสร้าง จึงถูกท้าทายโดยความ “ไม่ทางการ” ซึ่งแม้ว่ามันอาจกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจของผู้เรียนได้แค่ในระยะสั้น ๆ แต่ก็มากเพียงพอที่จะดึงดูดให้จดจ่อและเข้ามามีบทบาทต่อชั้นเรียน

แนวคิดพื้นที่สายสัมพันธ์ ได้กลายมาเป็นเวทีแห่งใหม่ให้นักการศึกษาและสายอาชีพอื่น ๆ เข้ามาบุกเบิกศึกษา เพื่อ “สร้างบรรยากาศ” อันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดดังกล่าว ในงานวิจัยที่ชื่อ “The Future of Independent Media” โดย Andrew Blau (อ้างอิงใน Jenkins, 2006)) ให้ข้อถกเถียงว่า ความสร้างสรรค์แบบธรรมดาสามัญที่ใคร ๆ ก็ทำได้นี้เอง คือส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดย Blau ให้มุมมองเอาไว้ว่า “ภูมิทัศน์สื่อจะถูกปรับเปลี่ยนจากล่างขึ้นบน โดยคนสามัญชน มือสมัครเล่น (ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือมืออาชีพที่อยู่ด้านบนอีกต่อไป) พลังจากการสื่อสารโดยคนเหล่านี้ จะกลายเป็นความคิดสร้างสรรค์อันยิ่งใหญ่...ซึ่งผู้สร้างสื่อและผู้ชมรุ่นใหม่ จะเป็นคนรุ่นที่กำหนดว่าสื่อจะถูกสร้างและรับอย่างไรต่อไปในอนาคต”

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Blau ได้สรุปเพิ่มเติมว่า เยาวชนที่เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ส่งต่อสื่อนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้นด้วย เนื่องมาจากการเห็นนัยสำคัญของตนเองที่มีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อถกเถียงของ David Buckingham (Jenkin, 2006) ซึ่งปฏิเสธวาทกรรม “เยาวชนนั้นไม่สนใจข่าวสารและไม่คิดว่าตัวเองไม่มีอำนาจเคลื่อนไหวทางการเมือง” Buckingham ให้เหตุผลว่า ในอดีตการเมืองอาจเป็นเรื่องซึ่งประกอบสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารทางเดียว และนั่นคือข้อแตกต่างระหว่างสื่อทางเดียวและพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ซึ่งภาวะของความเป็นพลเมืองนั้นสอดแทรกอยู่ในชั่วขณะของกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่าความตระหนักถึงอำนาจ (empowerment) ของการเป็นพลเมือง นั้นที่มาจากการ “เลือก” ที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมายในพื้นที่อันมีบริบทของความเป็น “พลเมือง” อยู่จริง ๆ

แนวคิดของวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม คือแนวคิดหนึ่งซึ่งเชื่อว่า ผู้ใช้นั้นสื่อใหม่นั้น มีความตระหนักถึง “อำนาจ” ในฐานะผู้สร้างและผู้รับฟังสื่อ เช่นเดียวกับที่ตระหนักถึงภาวะความเป็นพลเมือง โดยเกิดขึ้นจากการได้เข้าไปมีบทบาทร่วมในพื้นที่เปิดซึ่งไม่เป็นทางการมากเกินไป ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ทลายรูปแบบการสื่อสารทางเดียวลง และเข้าใกล้สภาวะของ “พื้นที่สานสัมพันธ์” มากยิ่งขึ้น หากเปรียบเทียบห้องเรียนรูปแบบเดิม กับนิทรรศการในรูปแบบเดิม จะเห็นได้ว่าทั้งสองส่วนสะท้อนภาพการ “บรรยากาศ” แบบทางการ ซึ่งผู้ชมจะต้องรับรู้ข้อมูลตามที่สถาบันได้ว่าเอาไว้แบบเดียว แม้ว่าในระยะหลังจะมีการนำเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ (Boonyasurat, 2009, p. 129; Pipitkul, 2018) แต่กลับมี

นิทรรศการเพียงไม่กี่แห่งเลือกที่จะวางแนวทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง อาจอนุมานได้ว่า ผู้สร้างนิทรรศการอาจไม่ต้องการอนุญาตให้คนชมตีความเส้นเรื่องกันเองในรูปแบบที่ต่างออกไปจึงไม่เห็นความสำคัญของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้เข้าชม เนื้อหาของนิทรรศการยังมิได้ถูกทำให้เป็นเรื่องใกล้ตัวพอที่จะกระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วม หรือกระทั่ง ผู้ชมนิทรรศการไทยนั้นไม่ได้มีภาวะความเป็น “พลเมือง” ที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนิทรรศการในระดับที่แน่นแฟ้น ดังเช่นผู้ชมในต่างประเทศ

นิทรรศการในยุคร่วมสมัย จำเป็นที่จะต้องตอบรับต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อ “คนไทยรุ่นใหม่” ที่เติบโตมาพร้อมกับสังคมบนโลกดิจิทัลที่สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม อันเป็นเหตุไปสู่ภาวะของความเป็น “พลเมือง” ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้สร้างนิทรรศการจำเป็นต้องแก้โจทย์ปัญหาว่าทำอย่างไรคนกลุ่มนี้จะสามารถเข้าชมพื้นที่นิทรรศการโดยที่ไม่รู้สึกถึงบรรยากาศของการ “ยัดเยียด” เส้นเรื่องเนื้อหาที่ตรงเกินไป และถูกบังคับให้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องจักรในนิทรรศการมากกว่าคนที่เข้าชมร่วมกัน เช่นเดียวกับการเปิดโอกาสให้ “เสียง” และเรื่องราวของพวกเขาได้มีสลักสำคัญในพื้นที่แห่งนี้ นิทรรศการที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงมีภารกิจในฐานะพื้นที่เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม เป็นพื้นที่ต่อรองระหว่างผู้เล่าและผู้ชม และเป็นพื้นที่เพื่อหาข้อตกลงร่วมบนเรื่องเล่าที่เขียนขึ้นโดยคนมากกว่าเพียงกลุ่มเดียว ผู้เขียนเชื่อว่ารูปแบบดังกล่าว คือ แนวทางที่นิทรรศการควร “กลายสภาพ” ไปสู่สิ่งที่เหมาะสมกว่า เพื่อดำรงอยู่ต่อไปในสังคมยุคร่วมสมัย โดยจะเปิดกว้างมากหรือน้อย ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องสำรวจต่อไปทั้งในแง่มุมของวิชาการและบริบททางสังคม

บทสรุป

ในบทความชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงนิยามเบื้องหลังนิทรรศการที่ลื่นไหลล้อไปตามสายธารสกุลความคิดที่มิได้หยุดนิ่งต่อกฎเกณฑ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับเทคโนโลยีที่เป็นเพียงอีกผลลัพธ์หนึ่งของงานออกแบบอันเป็นปัจจัยรองที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติทางกระบวนการ แต่ปัจจัยหลักที่สำคัญของ การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้สำเร็จคือ การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย อันเป็น เรื่องของ “กระบวนการ” ที่มีขึ้นเพื่อเปิดรับ “การเข้ามามีส่วนร่วม” ผู้ชมต่างหาก ซึ่งการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียทำหน้าทั้งส่งเสริมให้กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้น ในทางกลับกันก็เป็น การเข้ามามีส่วนร่วมก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารแบบทรานส์มีเดียดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น การตระหนักรู้ถึงพลังแห่งการมีส่วนร่วมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งหากผู้ชมมิได้ตระหนักรู้ถึงพลังของตนเอง การสื่อสารแบบทรานส์มีเดียก็จะไม่เกิดขึ้น นิทรรศการจึงมิใช้เพียงพื้นที่ต่อรองทางอุดมการณ์ของผู้เขียนเรื่องเล่า และผู้ฟัง แต่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นนัยของการส่งเสริม “พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม” นิทรรศการจึงจะสามารถดำรงอยู่อย่างมีความหมายต่อไปได้ต่อไปในยุคหลังจากนี้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไกรวุฒิ จุลพงศธร. (2564). *บทนำ: สุนทรียสหสื่อ*. กรุงเทพฯ: ศยาม.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2559). *บทแนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม: Introducing poststructuralism.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์ สมมติ.

จักรวาล นิลธำรงค์. (2564). *หนังทดลอง EXPERIMENTAL FILM.* กรุงเทพ: เรือนแก้วการพิมพ์.

มรรยาท อัครจันทโชติ. (2560). *การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาษาอังกฤษ

Allen, S. (2004). Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain. *Science Education, 88*(S1), S17-S33. doi:https://doi.org/10.1002/sce.20016

Appelbaum, R. (1997). Artnews*, November* 1997, 138-141.

Bedford, L. (2001). Storytelling: The real work of museums. *Curator: The museum Journal, 44*(1), 27-34. doi:https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2001.tb00027.x

Bogner, D. (2004). *Staging works of art: Frederick Kiesler's exhibition design* 1924-1957. New York: Guggenheim Museum Publications.

Boonyasurat, W. (2009). *Operating manual: Museum potential development project.* Chiang Mai.

Bordwell, D. (2009). *Now leaving from platform I.* Retrieved from http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-I/

Brecht, B. (1964). *Brecht on theatre: The development of an aesthetic* (John Willett Ed.). New York: Hill and Wang.

Brereton, P. (2000). Jay David Bolter and Richard Grusin, Remediation: Understanding new media, (Cambridge, MIT Press, 1999), 295 pp. ISBN 0-262-02452-7. Convergence, *6*(2), 120-122. doi:10.1177/135485650000600209

Delwiche, A. A., & Henderson, J. J. (2013). *The participatory cultures handbook* [electronic resource] / edited by Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson. New York: Routledge.

Dernie, D. (2006). *Exhibition design*. London: W.W. Norton.

Dinehart, S. (2008, June 9). *Defining narrative design*. Retrieved from http://narrativedesign.org/2009/06/defining-interactive-narrative-design-2/

Dorner, A. (1947). *The way beyond art: The work of herbert bayer*. New York: Wittenborn, Schultz.

Drakvik, T. (2011). Transmedia storytelling—Reinventing the Art of Storytelling.

Duchamp, M. (1957). *The creative act. New York:* Oxford University Press.

Elcott, N. M. (2012). Rooms of our time: László moholy-nagy and the Stillbirth of multi-media museums. *Screen/Space: The Projected Image in Contemporary Art*, 25-52.

Fryett, J. (2012). *Transmedia art exhibition, from bauhaus to your house.* http://issuu.com/xhibitor/docs/exhibitor

Gomez, J. (2011) *Starlight Runner Entertainment*. Nordisk Film & TV Fond.

Grau, O. (2003). *Virtual art*. Cambridge: The MIT Press.

Haamer, K. (2011). Star Wars Transmedia. Retrieved from https://prezi.com/svx94gxvgmqp/star-wars-transmedia/

Jenkins, H. (2009). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling.* Retrieved from *http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html*

Jenkins, H. (2010). *Transmedia education: The 7 principles revisited.* Retrieved from http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. (2016). Transmedia What? *Immerse. Creative discussion of emerging nonfiction storytelling*.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Maholy-Nagy, L. (1961). *Theater, circus, variety*. Middletown: Wesleyan University Press.

Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17*(1), 49-68.

Mateos-Rusillo, S. M., & Gifreu-Castells, A. (2017). Museums and online exhibitions: A model for analysing and charting existing types. *Museum Management and Curatorship, 32*(1), 40-49. doi:10.1080/09647775.2015.1118644

Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Revista de estudios de comunicacion,* 20, 87-107.

Pipitkul, T. (2018). Study guidelines for assistive media used in contemporary art exhibitions for giving people with visual impairment means to understand and learn in museum exhibitions. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruek University, 4*(2), 27-37.

Pratten, R. (2010). *Transmedia Storytelling:* Getting Started.

School of the Art Institute of Chicago. (2017). *Transmedia storytelling and museums*.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto ediciones.

Selvadurai, V., & Rosenstand, C. (2017). A Heuristic for Improving transmedia exhibition experience. *The Design Journal, 20*, S3669-S3682. doi:10.1080/14606925.2017.1352873

Serota, N. (1996). *Experience or interpretation: The dilemma of museums of modern art*. London: Thames & Hudson.

Simon, N. (2010). *The participatory museum*: Museum 2.0.

Staniszewski, M. A. (2007). *The power of display: A history of exhibition installations at the museum of modern Art*: MIT Press.

Sterling, Bruce. (2012, April 2). *An essay on the new aesthetic.* Retrieved from https://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/

Warhol, A. (1985). *America*. New York: Harper and Row.

Youngblood, G. (1970). *Expanded cinema*. New York: Dutton.

Zielinski, S. (1999). *Audiovisions: Cinema and television as entr'actes in history*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด

The Inspiration of Negotiating Muslim Identities through Yasmin Ahmad's films

โรสนี แกสมาน และ จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังและแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ Rabun (2003) Sepet (2004) Gubra (2006) Mukhsin (2007) Muallaf (2008) และ Talentime (2009) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลใกล้ชิด นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์มาเลเซีย รวมทั้งศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าภูมิหลังและแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเลี้ยงดูฟูมฟักจากครอบครัว 2) การศึกษาหลักธรรมคำสอนของศาสนาต่าง ๆ 3) สุนทรียภาพจากประสบการณ์ตรงและคนใกล้ตัว ส่วนลักษณะการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ปรากฏผ่านบุคลิกลักษณะของตัวละครที่เป็นภาพแทนของสังคมมาเลเซีย คือ การยึดหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของมุสลิมทั้งในแง่เชื้อชาติและวิถีปฏิบัติ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นการปรับตัวเข้ากับกระแสโลกสมัยใหม่และวัฒนธรรมอื่น โดยต่อรองกับหลักการและเงื่อนไขศาสนาภายใต้กรอบศีลธรรมและมนุษยธรรมเป็นหลัก

คำสำคัญ: การต่อรองอัตลักษณ์มุสลิม, ภาพยนตร์มาเลเซีย, พหุวัฒนธรรม, ยาสมิน อะห์หมัด

Abstract

This qualitative research aimed to study Yasmin Ahmad's background and inspiration which affected on her films and career path as a filmmaker and analyze the negotiation of Muslim identities in Malaysian multicultural context through her 6

feature-length films; Rabun (2003), Sepet (2004), Gubra (2006), Mukhsin (2007), Muallaf (2008), and Talentime (2009). Furthermore, the interview with her family members and friends including scholars and Malaysian film experts was conducted along with examined the relevant documents and literature. The research results revealed that the background and inspiration that inspired her filmmaking were divided into three parts: 1) Family-based nurturing 2) Investigating the principles of various religions 3) Aesthetics derived from personal experience and those nearby. Regarding the film's portrayal of Muslim identity negotiation, it came across in the personalities of the characters that were meant to represent Malaysian society, which was the application of Islam's doctrines in daily life. It demonstrated the variety of the ethnic and religious diversity of Muslims. Moreover, It also indicated acculturation to other cultures and trends in the modern world by negotiating with religious principles and conditions within the framework of morality and humanity.

Keyword: Negotiating of Muslim Identities, Malaysian Film, Multiculturism, Yasmin Ahmad

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในมิติของเทคโนโลยีการสื่อสารเรามักจะได้ยินคำกล่าวที่ว่า “โลกไร้พรมแดน” เนื่องจากการสื่อสารได้เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าหากันได้อย่างสมบูรณ์ แต่ในมิติของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมยังคงมีพรมแดนบางอย่างเป็นเส้นแบ่งจำแนกผู้คน หนึ่งในนั้นคือวัฒนธรรมความเชื่อในรูปแบบศาสนา การสื่อสารเพื่อความเข้าใจระหว่างศาสนาจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนต่างวัฒนธรรมได้เรียนรู้และเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม (multicultural society) ซึ่งไม่ว่าสังคมนั้นๆ จะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากเพียงใด การกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อที่แตกต่างกันก็ยังคงถือเป็นประเด็นอ่อนไหว เปราะบาง และท้าทายความสามารถของผู้เล่าเรื่องในฐานะประพันธกร (auteur) เสมอ

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่นิยมใช้เพื่ออธิบายความซับซ้อนทางด้านวัฒนธรรมและความคิดความเชื่อ โดยอาจถือเป็นภาพแทนของสังคมที่ประกอบด้วยวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความเชื่อ การให้คุณค่า รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในวัฒนธรรมอื่นรอบตัว แต่ในขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็มีส่วนประกอบสร้างความจริงทางสังคมด้วย ซึ่งโดยมากมักจะเป็นความตั้งใจของผู้กำกับ

ภาพยนตร์ในฐานะประพันธกรที่ส่งผ่านประสบการณ์และสอดแทรกทัศนคติทางสังคมของตนเองผ่านเนื้อหาในภาพยนตร์ ดังที่ Andrew Sarris (1962) เจ้าของแนวคิดทฤษฎีประพันธกร (Auteur theory) กล่าวไว้ในบทความ Notes on The Auteur Theory in 1962 ว่า *"สิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์มักเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ผู้กำกับคิดเห็นและรู้สึก"* (Sarris, 1962) บุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้กำกับจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบของภาพยนตร์ จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเสมือนลายเซ็นของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ปรากฏอยู่ในเรื่องนั้น ๆ

ยาสมิน อะห์หมัด (Yasmin Ahmad, 1958–2009) เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวมาเลเซียที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ผลงานการกำกับภาพยนตร์และโฆษณาของยาสมิน อะห์หมัด ได้รับการยกย่องว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทำลายกำแพงระหว่างความแตกต่างทางชาติพันธุ์ในสังคมมาเลเซียและผนึกกลุ่มคนที่มีประเด็นทะเลาะเบาะแว้งให้กลมเกลียวกันได้ (Zumi, 2017) เนื่องจากผลงานส่วนใหญ่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเผยให้เห็นความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และความแตกต่างทางศาสนาอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นความรักและความเอื้ออาทรของผู้คนในสังคมด้วย

เรื่องดังกล่าวถือเป็นประเด็นที่อ่อนไหวและเปราะบางสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศมาเลเซียที่รัฐบาลใช้อำนาจทางการเมืองควบคุม แทรกแซง และยกชู "อัตลักษณ์มุสลิมมลายู" ให้โดดเด่นและมีสิทธิพิเศษเหนือกลุ่มชาติพันธุ์และความเชื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ในสังคม นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียยังควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมโดยใช้หลักการของศาสนาอิสลามเป็นข้ออ้างถึงในการปฏิรูปประเทศตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา สภาพสังคมโดยทั่วไปในประเทศมาเลเซียจึงเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่พยายามผลักดันให้ประชาชนส่วนใหญ่ยึดถือวัฒนธรรมแบบ "มลายูมุสลิม" เป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) ส่งผลให้เกิดสังคมพหุวัฒนธรรมที่แยกส่วนและไม่กลมกลืน (เฉลิมชัย โชติสุทธิ์, 2557: บทนำ)

ผลงานการกำกับภาพยนตร์และโฆษณาของยาสมิน อะห์หมัด นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับประเด็นอันเป็นที่ถกเถียงของสังคม อาทิ ความรักและความเกื้อกูลระหว่างผู้คนต่างศาสนา และการประพฤติปฏิบัติตนแตกต่างไปจากความคาดหวังของคนส่วนใหญ่ในสังคม จึงเสมือนพยายามต่อรองทางความคิดและแสดงจุดยืนต่อขนบธรรมเนียม ทัศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมผ่านการสร้างสรรค์ผลงานสุนทรียศิลป์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพความหลากหลายที่ปรากฏในสังคม โดยเฉพาะความหลากหลายของมุสลิมในสังคมมาเลเซียที่ดำเนินชีวิตภายใต้นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลที่พยายามผลักดันประเทศให้เป็น "รัฐอิสลาม" (Islamic state) จนส่งผลให้เกิดมโนทัศน์วัฒนธรรมมุสลิมแบบเหมารวม (stereotype) ซึ่งคาดหวังให้ผู้คนในสังคมทำหรือไม่ทำบางอย่างตาม

วิธีคิดแบบขั้วตรงข้าม โดยละเลยความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ลื่นไหลและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมของแต่ละบุคคล

ภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด จึงนับเป็นความกล้าหาญในฐานะประพันธกรที่แสดงให้ผู้ชมชาวมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซีย และผู้ชมจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลกได้เห็นว่า *"เราคือใคร"* และ *"สัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร"* (Zumi, 2017) ทั้งในฐานะมุสลิมและพลเมืองของประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นการต่อรองและประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียให้ปรากฏขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับภูมิหลังและแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด เพื่อทำความเข้าใจที่มาและการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในโลกสมัยใหม่ภายใต้เงื่อนไขข้อกำหนดทางศาสนาในสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของโลกมุสลิม และใช้เป็นกรณีเทียบเคียงเพื่อศึกษาความหลากหลายของประชากรมุสลิมในพื้นที่อื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภูมิหลังและแรงบันดาลใจของยาสมิน อะห์หมัด ที่ส่งผลต่อการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมผ่านการการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์

นิยามศัพท์

ภูมิหลัง หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวและประสบการณ์อันเกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือพื้นเพในอดีต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของบุคคล

แรงบันดาลใจ หมายถึง บุคคลหรือสิ่งอันเป็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของภูมิหลังหรือไม่ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศมาเลเซีย

1.1 แนวคิดสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural society)

Lawrence Alan Blum (1998) ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดพหุวัฒนธรรม (multiculturalism) ไว้ว่า เป็นการทำความเข้าใจ ยกย่องชื่นชม และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมของตนเอง และรู้จักการเคารพ สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมอื่น แม้มิใช่การเห็นพ้องต้องกันไปเสียทุกสิ่ง แต่ก็เป็นการยอมรับให้บุคคลอื่นแสดงออกซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมของตน

1.2 บริบททางสังคมของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ และศาสนา จนกล่าวได้ว่าความหลากหลายของประชากรได้กลายเป็นอัตลักษณ์ของประเทศ โดยปรากฏอัตลักษณ์หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันระหว่าง 3 ปัจจัยหลัก คือ วัฒนธรรม ศาสนา และเชื้อชาติ (Hoffstaedter, 2011: 37) ในอดีตความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและศาสนาเคยก่อให้เกิดความขัดแย้งเชิงอัตลักษณ์ถึงขั้นสงครามกลางเมือง

Shaw Hong Ser (2016) นักวิชาการชาวมาเลเซีย ได้สรุปสาเหตุของความขัดแย้งเชิงอัตลักษณ์ในประเทศมาเลเซียว่ามาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเหตุผลทางการเมือง โดยเรียกสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียว่า “วัฒนธรรมรอยัก (Rajak culture)” ซึ่งหมายถึงการนำเอาวัตถุดิบประเภทผักและผลไม้หลากหลายชนิดมาคลุกรวมกันในถ้วยเดียว โดยที่แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย ต่างคงไว้ซึ่งลักษณะเด่นของตนเอง ซึ่งถือเป็นการผสมผสานความหลากหลาย แต่ไม่กลมกลืน

แนวคิดดังกล่าวนี้ได้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตในสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียให้แจ่มแจ้งมากยิ่งขึ้น กล่าวคือช่วยฉายภาพชีวิตความเป็นอยู่ท่ามกลางความหลากหลายของผู้คนแต่ละกลุ่ม ซึ่งทุกๆ กลุ่มต่างก็จำเป็นต้องต่อรองอัตลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนหรือตำแหน่งแห่งที่ให้ปรากฏในสังคมด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทับซ้อน

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ รอบตัว (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 5) โดยอัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเกิดขึ้นจากการผสมผสานตัวตนหลายๆ ด้านเข้าด้วยกัน อาทิ ลักษณะทางกายภาพ ทักษะความสามารถ สถานภาพทางสังคม อาชีพ เพศสภาพ เพศวิถี เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาที่ใช้ งานอดิเรก อายุ ระดับการศึกษา วิถีความเป็นอยู่ และกลุ่มวัฒนธรรมที่สังกัด เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า“อัตลักษณ์ทับซ้อน” (intersectionality) ซึ่ง Kimberlé Williams Crenshaw (1986) นิยามขึ้นเพื่อใช้ทำความเข้าใจความแตกต่างหลากหลายของผู้คนในโลก ที่ถึงแม้บุคคลจะเป็นสมาชิกสังกัดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน แต่ก็ย่อมประกอบสร้างจากการผสมผสานอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของนักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ 2 คน (อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 25-28) มาร่วมวิเคราะห์ ได้แก่

แนวคิดของชาร์ลส์ คูลีย์ (Charles Cooley) ซึ่งเชื่อว่าความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนของปัจเจกบุคคลนั้นพัฒนาขึ้นมาจากความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อเรา โดยคูลีย์เรียกสิ่งนี้ว่า *“ตัวตนในกระจกเงา”* (the looking glass self) ประกอบด้วย 3 ส่วน (Cooley, 1902: 152) คือ

1) การที่ปัจเจกบุคคลจินตนาการว่าผู้อื่นมองภาพลักษณ์ของตนอย่างไร

2) การที่ปัจเจกบุคคลจินตนาการว่าผู้อื่นตัดสินภาพลักษณ์นั้นอย่างไร

3) ความรู้สึกนึกคิดที่ปัจเจกมีต่อการตัดสินภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองตนเอง อันก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มั่นใจ อับอาย หรือน้อยเนื้อต่ำใจได้

แนวคิดของเออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) จำแนกอัตลักษณ์ของบุคคลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) หมายถึง บุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

2) อัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคล หรือสถานภาพทางสังคม (social identity) ได้แก่ เพศสภาพ อาชีพ ชนชั้น ชาติพันธุ์ ศาสนา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1) มาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (virtual identity) ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่สังคมมีต่อบุคคลในฐานะสมาชิกของสังคม

2.2) อัตลักษณ์ที่แท้จริงของปัจเจกบุคคล (actual identity) หมายถึง ทักษะ ความสามารถ

ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ทับซ้อนมีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจเรื่อง ***"เราคือใคร"*** และปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบตัวอย่างไร ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับภูมิหลังและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของประพันธกรอย่างแยบยล

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) ศึกษาผลงานภาพยนตร์ขนาดยาวของยาสมิน อะห์หมัด ทั้งหมดจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Rabun (My Failing Eyesight) (2003) เรื่อง Sepet (Chinese Eyes) (2004) เรื่อง Gubra (Anxiety) (2006) เรื่อง Mukhsin (2007) เรื่อง Muallaf (The Convert) (2008) เรื่อง Talentime (2009) ประกอบกับการค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม คือ บุคคลในครอบครัวและคนใกล้ชิด นักแสดงภาพยนตร์ เพื่อนร่วมงาน นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และวัฒนธรรมมาเลเซีย รวมทั้งสิ้น 10 คน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังและแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การเลี้ยงดูฟูมฟักของครอบครัว

ยาสมิน อะห์หมัด เกิดเมื่อปี 1958 เป็นลูกคนโตในครอบครัวมาเลย์มุสลิมชนชั้นกลาง อินอม ยน (Inom Yon) แม่ของยาสมินเป็นลูกครึ่งมาเลย์-ญี่ปุ่น ประกอบอาชีพอาจารย์ด้านการศึกษาทางเลือก ส่วนพ่อ อะห์หมัด ฮิชาม (Ahmad Hisham) เป็นชาวมาเลย์เชื้อสายชวา มีอาชีพนักดนตรี

และอาจารย์พิเศษ จะเห็นได้ว่าทั้งพ่อและแม่ของเธอมาจากครอบครัวมุสลิมที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเรียนรู้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยอัตโนมัติ

1.1 สร้างบุคลิกตัวละครจากคนในครอบครัว

พ่อแม่ของยาสมินถือเป็นบุคคลที่มีความคิดก้าวหน้า โดยนอกจากจะมีอาชีพที่โดดเด่นและแตกต่างจากอาชีพของคนมาเลย์มุสลิมทั่วไปในยุคนั้นแล้ว พ่อแม่ยังเลี้ยงดูลูกแบบเอาใจใส่และให้อิสระในการเรียนรู้อย่างเต็มที่ ซึ่งต่อมาบุคลิกภาพของพ่อแม่ในชีวิตจริงได้ถูกนำมาถ่ายทอดเป็นบุคลิกลักษณะพ่อแม่ของตัวละครหลักในภาพยนตร์ถึง 5 เรื่อง คือ เรื่อง Rabun เรื่อง Sepet เรื่อง Gubra เรื่อง Mukhsin และเรื่อง Talentime

ลักษณะเด่นของตัวละครที่ถ่ายทอดมาจากบุคลิกของพ่อแม่โดยตรง ได้แก่ การแสดงความรัก ความเอาใจใส่ต่อกันอย่างเปิดเผย เช่น การอาบน้ำด้วยกันและถูสบู่ให้แก่กัน ซึ่งถือเป็นเรื่องเหนียมอายในสังคมมาเลย์มุสลิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การใช้คำเรียกว่า “Sayang” และ “Darling” ซึ่งหมายถึง “ที่รัก” นอกจากนี้ ยังมีการร้องรำทำเพลง และหยอกล้อกันในครอบครัว ทั้งการหยอกล้อด้วยคำพูดและการกระทำ เช่น การดึงโสร่งของพ่อให้หลุด

ส่วนด้านการอบรมเลี้ยงดูลูกนั้น ยาสมินได้ฉายภาพครอบครัวอบอุ่นในอุดมคติให้ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องดังกล่าว โดยนำเสนอภาพตัวแทนพ่อแม่ที่ใจกว้างและวางตัวเสมือนเพื่อนสนิทของลูก สังเกตได้จากลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง การไม่มีความลับต่อกัน และการอนุญาตให้ลูกสาวพาเพื่อนชายมาที่บ้าน ซึ่งมุสลิมที่ยึดถือขนบแบบอนุรักษ์นิยมมักจะไม่เห็นด้วยในเรื่องการสนิทสนมกับเพื่อนต่างเพศ

นอกจากนี้ ยาสมินยังนำชื่อของบุคคลในครอบครัวมาตั้งเป็นชื่อตัวละครในภาพยนตร์ด้วย โดยใช้ชื่อ “Pak Atan” (ป๊ะอาตัน) ซึ่งเป็นชื่อของพ่อ และใช้ชื่อ “Mak Inom” (ม๊ะอินอม) ซึ่งเป็นชื่อของแม่ มาใช้ในภาพยนตร์ 4 เรื่อง คือ เรื่อง Rabun เรื่อง Sepet เรื่อง Gubra และเรื่อง Mukhsin รวมทั้งการนำชื่อ “Orked” (ออร์เก็ด) ของน้องสาวมาใช้เป็นชื่อนางเอกในภาพยนตร์ 4 เรื่องนี้ด้วย

การหยิบยืมบุคลิกภาพของบุคคลในครอบครัวมาสร้างเป็นบุคลิกภาพของตัวละครในภาพยนตร์นี้ นัยหนึ่งถือเป็นการแสดงความรัก ยกย่องนับถือ และเป็นกระบวนการบันทึกอัตชีวประวัติส่วนตัวผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวสู่พื้นที่สาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนภาพความสมบูรณ์แบบของครอบครัวที่เธอคาดหวังอยากให้เป็นด้วย

1.2 พ่อแม่คือแบบอย่างในการเปิดรับและเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น

การเติบโตในสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียเอื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นได้โดยง่าย โดยเฉพาะการมีเพื่อนฝูงต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ยาสมินจึงซึมซับวิถีปฏิบัติของพ่อแม่ที่ให้เกียรติและปฏิบัติต่อเพื่อนประหนึ่งคนในครอบครัว ซึ่งส่งผลให้เธอไม่แบ่งแยก “พวก

เขา – พวกเรา” ในชีวิตจริง และนำหลักคิดเดียวกันนั้นมาถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ด้วย ดังจะเห็นได้จากความเอื้ออาทรต่อกันของหญิงสาวมาเลย์มุสลิมและหนุ่มจีนคริสต์ในภาพยนตร์เรื่อง Sepet และ Muallaf ความรักและการเห็นอกเห็นใจระหว่างสาวมุสลิมและหนุ่มฮินดูในเรื่อง Talentime และการปลอบใจเมื่อเพื่อนร่วมชั้นเรียนประสบความสูญเสียระหว่างนักเรียนเชื้อสายจีนและนักเรียนเชื้อสายมลายูในเรื่อง Talentime เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ทั้งจากการอ่านหนังสือ การฟังเพลง และการชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่พ่อแม่ปฏิบัติเป็นแบบอย่างก็ส่งผลต่อนิสัยรักการอ่านและการกระหายใคร่รู้ที่จะเรียนรู้โลกกว้างของยาสมินด้วย เธอจึงมีนิสัยรักการอ่านการเขียน รักการฟังเพลงและร้องเพลง รวมทั้งชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ และได้นำเสนอสุนทรียภาพของสิ่งเหล่านั้นเป็นส่วนสำคัญในภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยจะขยายความในหัวข้อถัดไป

2. การศึกษาหลักธรรมคำสอนของศาสนาต่าง ๆ

2.1 การศึกษาศาสนาอิสลาม

ธรรมเนียมปฏิบัติของครอบครัวมุสลิม มักจะสนับสนุนให้บุตรหลานศึกษาหลักธรรมคำสอนของศาสนาอิสลามควบคู่ไปกับการศึกษาภาคบังคับในโรงเรียนปกติ ยาสมินได้ศึกษาคัมภีร์อัลกุรอ่านและหลักธรรมคำสอนของศาสนาอิสลามตั้งแต่วัยเด็ก โดยพ่อแม่ได้ว่าจ้างครูสอนศาสนามาสอนพิเศษที่บ้าน บ่งบอกว่าเธอเติบโตมาในครอบครัวมาเลย์มุสลิมที่ค่อนข้างเคร่งครัด และต้องการปลูกฝังหลักธรรมอิสลามให้เป็นต้นทุนของชีวิต ยาสมินจึงเป็นมุสลิมที่เคร่งครัดในหลักการของศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะความศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ์ (ซ.บ.) การรักษาละหมาด การถือศีลอด การบริจาคทาน การทำฮัจญ์ และการยึดถือคุณธรรมจริยธรรมอันดีตามแบบอย่างศาสดามูฮัมหมัด (ซ.ล.) โดยแสดงออกผ่านการใช้ชีวิตประจำวัน การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และการจัดสรรเวลาปฏิบัติศาสนกิจในขณะทำงาน

ยาสมินได้แสดงความศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ์ โดยการนำประโยคที่มุสลิมมักจะกล่าวเพื่อความเป็นสิริมงคลก่อนเริ่มต้นกิจการใดๆ ว่า ***“บิสมิลลาฮิรเราะห์มานิรเราะห์ฮีม”*** (ความว่า ***ด้วยพระนามแห่งอัลลอฮ์ ผู้ทรงเมตตา ผู้ทรงกรุณาปรานีเสมอ***) มาใช้เป็นประโยคเปิดเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับวงการภาพยนตร์มาเลเซีย เพราะในสมัยนั้นยังไม่ค่อยมีผู้กำกับในโลกมลายูขึ้นต้นภาพยนตร์ด้วยการสรรเสริญพระเจ้า (Amir Muhammad, 2009) โดยยาสมินได้ใช้ประโยคนี้ในภาษาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสะท้อนความหลากหลายของมุสลิมในประเทศมาเลเซีย ดังนี้ ในเรื่อง Sepet เรื่อง Gubra และเรื่อง Mukhsin ขึ้นต้นด้วยภาษาอาหรับ ในเรื่อง Muallaf ใช้ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ส่วนในเรื่อง Talentime ใช้ภาษาทมิฬ

ทั้งนี้ การเริ่มต้นภาพยนตร์ด้วยการสรรเสริญนามของพระเจ้าอาจไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจะนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในกรอบและข้อกำหนดของหลักการศาสนา เช่นที่เรียกกัน

ว่า “ภาพยนตร์ฮาล้าล” ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ทั้งในแง่การเล่าเรื่องและกระบวนการถ่ายทำ ทว่าเป็นการแสดงให้เห็นความเคารพนอบน้อมและความตั้งใจอันดีที่จะมอบหมายการงานให้อยู่ในแนวทางของพระเจ้า ซึ่งเป็นขนบนิยมที่มุสลิมทั่วโลกพึงปฏิบัติ

2.2 การศึกษาศาสนาอื่น

การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับศาสนาอื่นๆ นอกเหนือจากศาสนาของตนเองถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตในสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซีย ยาสมินจึงมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ ศาสนาฮินดู และความเชื่ออื่นๆ ไปโดยปริยาย นอกจากนี้ เธอยังสนใจศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อของลัทธิเต๋ามากเป็นพิเศษ โดยมักจะเน้นย้ำเรื่องความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ และ “Nothingness” หรือความไม่มี ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อแสดงความนอบน้อมต่อพระเจ้า และไม่ทระนงตนให้เหนือกว่าสิ่งอื่น ซึ่งเป็นวิธีคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของนิกายซูฟีในศาสนาอิสลาม

ยาสมินนำเสนอความเข้าใจเกี่ยวศรัทธาที่หลากหลาย ได้แก่ ศาสนาอิสลาม ทั้งแนวคิดแบบซุนหนี่และซูฟี ศาสนาคริสต์ ศาสนาฮินดู และลัทธิเต๋า ให้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง ซึ่งถึงแม้ไม่ได้นำเสนอหลักธรรมคำสอนของแต่ละศาสนาโดยตรง แต่การใช้ภาพตัวแทนพูดถึงบางส่วนของความเชื่อนั้นๆ ก็แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และการตีความสิ่งที่ปรากฏในหลักธรรมคำสอนให้ปรากฏในรูปแบบภาษาภาพยนตร์ (Film language) เช่น การสวมชุดละหมาดในช่วงเวลาเช้าตรู่ของตัวละครในเรื่อง Rabun เป็นการบ่งบอกว่าตัวละครเพิ่งละหมาดเสร็จ การนอนหลับขดตัวลักษณะคล้ายเครื่องหมาย “หยิน – หยาง” ของนางเอกและพระเอกในเรื่อง Talentime สื่อความหมายถึงการเติมเต็มระหว่างกันตามความเชื่อแบบลัทธิเต๋า การกล่าวถึงโองการในคัมภีร์อัลกุรอ่านและคัมภีร์ไบเบิ้ลในเรื่อง Muallaf เป็นการเทียบเคียงความเข้าใจระหว่างศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม และการนำเสนอภาพพิธีกรรมของศาสนาฮินดูในเรื่อง Talentime ด้วยความรู้สึกที่สงบและสวยงาม แสดงถึงการให้เกียรติความเชื่อที่แตกต่างจากวิถีปฏิบัติของตนเอง เป็นต้น

3. สุนทรียภาพจากประสบการณ์ตรงและคนใกล้ตัว

จุดเด่นในงานของยาสมิน อะห์หมัด คือ การนำเสนอเรื่องราวธรรมดาสามัญที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันของผู้คนในประเทศมาเลเซีย อาทิ ความรักระหว่างสาวมาเลย์มุสลิมกับคนรักต่างเชื้อชาติศาสนา คือ หนุ่มมาเลย์เชื้อสายอินเดีย ซึ่งปรากฏภาพตัวแทนเป็นตัวละครหลักในเรื่อง Talentime และคนรักเชื้อสายจีนที่นับถือศาสนาคริสต์ในเรื่อง Sepet และ Muallaf โดยยาสมินระบุว่านี่คือเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของตนเอง นอกจากนี้ เธอยังนำเรื่องราวของคนใกล้ชิดและสถานการณ์บ้านเมืองมาดัดแปลงเป็นเนื้อหาในภาพยนตร์ด้วย เช่น การลงโทษลูกชายที่แอบอ่านหนังสือโป๊ในเรื่อง Muallaf มาจากประสบการณ์ตรงของคนใกล้ชิด และเหตุจลาจลระหว่างชาวมุสลิมและชาวฮินดูในประเทศมาเลเซียที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Talentime ก็มาจากสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมมาเลเซีย เป็นต้น

3.1 วัฒนธรรมป๊อบจากต่างประเทศ

ในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องของยาสมินได้สอดแทรกวัฒนธรรมป๊อบจากต่างประเทศเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย ทั้งในรูปแบบเพลง ค่านิยม และการแต่งกาย ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่ากระแสโลกาภิวัฒน์ในยุคสมัยนั้นมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและสุทรียภาพในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ด้วย

ในส่วนของวัฒนธรรมป๊อบจากโลกตะวันออกเห็นได้ชัดจากการกล่าวถึง Takeshi Kaneshiro ในเรื่อง Sepet ที่นำเสนอภาพนางเอกของเรื่องให้เป็นแฟนคลับดาราหนุ่มผู้โด่งดังในวัฒนธรรม J-Pop ของญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเพลงป๊อบไทยในเรื่อง Rabun คือเพลง “ขอให้เจ้าภาพจงเจริญ” ของวงสามโทน เพื่อชี้ให้เห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างคนไทยและคนมาเลเซียที่เสพวัฒนธรรมป๊อบของประเทศเพื่อนบ้าน และการใช้เพลงภาษาฮินดีจากภาพยนตร์ Bollywood คือเพลง “O Re Piya” ของ Rahat Fateh Ali Khan ในเรื่อง Talentime เป็นต้น

ส่วนวัฒนธรรมป๊อบจากโลกตะวันตก ได้นำเสนอผ่านเพลงภาษาฝรั่งเศส “Ne me quitte pas” ของ Nina Simone ในเรื่อง Mukhsin

3.2 ระดมสมองจากคนใกล้ตัว

ก่อนจะถ่ายทำหรือนำเสนอผลงานทุกชิ้น ยาสมินจะขอความเห็นจากคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ และน้องสาว ก่อนเสมอ เปรียบเสมือนกลุ่มผู้ทดลองชม เมื่อคนในครอบครัวชื่นชอบเรื่องที่เธอเล่า เธอจึงจะลงมือถ่ายทำผลงานแต่ละเรื่อง หรือหากคนในครอบครัวมีข้อเสนอแนะก็จะปรับแก้ตามคำแนะนำนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจต่อสายตาศิลปินและรสนิยมของคนในครอบครัว รวมทั้งเป็นการให้คุณค่าต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ใช้บุคลิกลักษณะของบุคคลในครอบครัวมาประกอบสร้างเป็นตัวละครด้วย

3.3 แรงบันดาลใจจากงานชั้นครู

ในภาพยนตร์ของยาสมินมีการหยิบยืมผลงานชั้นครูมาผลิตซ้ำและอ้างถึงจำนวนหนึ่ง โดยผลงานชั้นครูที่ปรากฏชัดเจนมี 3 คน ได้แก่

3.3.1 ผลงานของ P. Ramlee นักแสดงและผู้กำกับผู้เป็นตำนานในวงการบันเทิงมาเลเซีย โดยยาสมินได้นำเพลง “Nak Dara Rindu” มาใช้ในเรื่อง Rabun และนำเพลง “Keroncong Hujan” มาใช้ในเรื่อง Mukhsin ซึ่งไม่ใช่เพียงการนำบทเพลงมาประกอบในภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นการตั้งใจผลิตซ้ำทั้งมุมกล้องและเพลงอีกด้วย

3.3.2 ผลงานของ Rumi กวีชาวเปอร์เซีย โดยนำวรรคทอง “The lamps are different, but the Light is the same.” มาใช้ในเรื่อง Talentime เพื่ออธิบายตามแนวคิดของมุสลิมซูฟีว่าวัตรปฏิบัติของผู้ศรัทธาในแต่ละศาสนานั้นแตกต่างกัน แต่พระเจ้าผู้เปรียบเสมือแสงสว่างนั้นมีหนึ่งเดียว

3.3.3 ผลงานของรพินทรนาถ ฐากูร โดยนำบทกวีที่พูดเรื่องความรักที่ไม่มีเงื่อนไขของพ่อแม่ “The Judge (say of him what you)” มาพูดถึงในฉากเปิดของเรื่อง Sepet

ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมของยาสมิน อะห์หมัด นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อตามหลักการศาสนาอิสลามที่เธอยึดถือปฏิบัติ แต่ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงการเป็นมุสลิมที่ใจกว้างในการเปิดรับและศึกษาหลักธรรมคำสอนของศาสนาอื่นเทียบเคียงกัน โดยกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของยาสมินนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้คุณค่าทางสังคมในบริบทพหุวัฒนธรรมของ 3 ประการ (Blum, Lawrence A. 1998: 2, 8) คือ

1. การแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง และเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่ามรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของตนเอง

2. การรู้จักเคารพ และมีความปรารถนาที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่น

3. การให้คุณค่าและชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ในฐานะปัจเจกบุคคล ยาสมินได้สะท้อนภาพมุสลิมผ่านอัตลักษณ์ของตัวเธอเอง ซึ่งใช้วิธีการต่อรอง 2 รูปแบบ คือ เรื่องที่ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ และการปฏิสัมพันธ์กับพระเจ้า

ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ จะเห็นได้ว่ามีวิถีปฏิบัติแบบที่สังคมคาดหวัง เช่น การละหมาด การสรรเสริญพระเจ้า การแสดงความเห็นอกเห็นใจ มีเมตตา ให้อภัย และความกตัญญูต่อบุพการี เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีอัตลักษณ์บางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับหลักการศาสนาด้วย ทว่าไม่ได้ก่อความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนมนุษย์ เช่น การไม่คลุมฮิญาบ และการร้องรำทำเพลง ซึ่งจัดเป็นอัตลักษณ์อันไม่พึงปรารถนาของสังคมมุสลิมแบบอนุรักษ์นิยม

ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับพระเจ้านั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งภายในจิตใจ ซึ่งสัมผัสได้ถึงความศรัทธาผ่านการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์ แต่ในขณะเดียวกันเธอก็เปิดรับความศรัทธาอื่นในระดับที่เชื่อว่า ***“พระเจ้าของทุกความศรัทธาคือหนึ่งเดียวกัน”*** ซึ่งมุสลิมสายอนุรักษ์นิยมอาจไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าวนี้

สำหรับการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านภาพยนตร์ ยาสมินสร้างได้เหตุผลเพื่อต่อรองให้ตัวละครสามารถยืนอยู่ตรงกลางระหว่างอัตลักษณ์อันพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของสังคม โดยเน้นไปที่เรื่องมนุษยธรรม และเหตุผลด้านการเอาตัวรอดในสถานการณ์คับขันเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์แบบผสมผสาน (hybrid identity) และเป็นการสร้างภาพตัวแทนที่สะท้อนอัตลักษณ์มุสลิมในสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียได้กว้างกว่าสิ่งที่รัฐบอกให้เป็น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพยนตร์ของยาสมิน อะห์หมัด ได้พยายามสะท้อนภาพสังคมพหุวัฒนธรรมที่เกื้อกูลและเข้าอกเข้าใจกันเป็นอย่างดี แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นเพียงภาพตัวแทนซึ่งบอกเล่าส่วนเสี้ยวหนึ่งของสังคม โดยคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการนำเสนอตามแนวคิดภาพตัวแทน

ของของ Stuart Hall ดังนั้น การจะทำให้สังคมเกิดความเข้าใจ ลดความเหลื่อมล้ำ และลดความขัดแย้งด้านอัตลักษณ์จึงจำเป็นจะต้องอาศัยการขับเคลื่อนทางสังคมในรูปแบบอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประพันธกรสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติและความคาดหวังต่อสังคมให้ปรากฏผ่านผลงานของตนเองได้อย่างแนบเนียน ถือเป็นการโน้นน้าวใจให้เกิดแรงกระเพื่อมบางอย่างแก่สังคมโดยทางอ้อม ซึ่งถือเป็นอำนาจละมุน (Soft power) ที่สามารถก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมตามมาได้ หากหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เล็งเห็นช่องทางการส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่หลากหลายในสังคม

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการต่อรองอัตลักษณ์มุสลิมผ่านสื่อในบริบทอื่นๆ เช่น บริบททางการเมือง การเคลื่อนไหวทางสังคมออนไลน์ การขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มมุสลิม เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและอัตลักษณ์อันหลากหลายของมุสลิมที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่และมิติต่าง ๆ ทางสังคม อันจะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสื่อสารเชิงสังคมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. (2555). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี:แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 6*(1). เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2565 สืบค้นจากhttp://jms.crru.ac.th/datas/MJ_27_1_2554_87_ExJournal.pdf

เฉลิมชัย โชติสุทธิ์. (2557). ภูมิบุตรา : นโยบายเชื้อชาตินิยมในมาเลเซีย. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ,* 27(1), 78-97.

แพร ศิริศักดิ์ดำเกิง. (2549). *แนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism).* เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2565 สืบค้นจาก https://peaceresourcecollaborative.org/wp-content/uploads/2020/02/พหุวัฒนธรรม-แพร.doc6279.pdf

ศุภการ สิริไพศาล และอดิศร ศักดิ์สูง. (2554). *ภูมิปุตรา : ประวัติศาสตร์ความขัดแย้งและกระบวนการพัฒนาประเทศของมาเลเซีย.* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์.* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

Amir Muhammad. (2009). *Yasmin Ahamd's Films***.** Petaling Jaya: Matahari Books.

Cooley, Charles H. (1902). "Human Nature and the Social Order". New York: Scribner's. pp. 152., Available at: http://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft/page/152/mode/2up?view=theater&q=looking+glass

Blum, Lawrence A. (1992). Antiracism, multiculturalism, and interracial community: Three educational values for a multicultural society**.** Available at: http://www.faculty.umb.edu/lawrence_blum/publications/publications/A13.pdf

Hoffstaedter, Gerhard. & Nordic Institute of Asian Studies. (2011). *Modern Muslim identities: Negotiating religion and ethnicity in Malaysia.* Copenhagen : NIAS Press

Mastura Muhammad. (2018). The representation of Malay-Muslim women's identity in contemporary Malaysian cinema. *Asian Journal of Media and Communication, 2*(1).

Norazaiah Mohd Amid & Noor Azam Adul Rahman. (2013). 'Rebranding' through names: A new revolution in the Malays' identity identification. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2*(9), MCSER Publishing: Italy.

Richards, Gareth., Ibrahim, Zawawi. (2012). *"Remembering Yasmin Ahmad: Social Criticism and Forgiveness",* Social Science and Knowledge in a Globalising World. SIRD & PSSSm (Malaysian Association of Social Sciences).

Sarji, Asiah. (2006). Malaysian national cinema: An identity crisis?. *Journal Skrin Malaysia, 3*, 43-154.

Sarris, A., (1962). *Notes on the auteur theory in 1962.* 1st ed. [ebook] New York. Retrieved November 20, 2018, from https://academic.uprm.edu/mleonard/theorydocs/readings/AndrewSarris.pdf

Schwartz, Seth J., et al. (2001). *Handbook of Identity Theory and Research.* [Electronic Resource]. Springer New York.

Ser, Shaw Hohg. (2016). *Identity Crisis: The challenges and complexity on becoming Malaysian.* International Conference on Culture Communication and

Transnational Societies. Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University.

Ting–Toomey, Stella. (2015). Identity negotiation theory**.** In J. Bennett. *Sage Encyclopedia of Intercultural Competence, 1*, 418-422. Los Angeles, CA: Sage

Zumi, Mark. (2017). *How filmmaker Yasmin Ahmad united a divided Malaysia***.** Retrieved November 20, 2018, from https://theculturetrip.com/asia/malaysia/articles/how-filmmaker-yasmin-ahmad-changed-malaysia-for-the-better/

กลวิธีการเล่าเรื่องฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม

Narrative Techniques of Love Scene in Popular Thai Television Dramas

ญาดา วิภาดาพรพงษ์ และ ปอรรัชม์ ยอดเณร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่องฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์ทั้งหมด 3 เรื่อง คือ *สวรรค์เบี่ยง คลื่นชีวิต* และ *ปีกหงส์*

ผลการศึกษาพบกลวิธีการสื่อสารฉากเลิฟซีนผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) แก่นเรื่องหลักคือทั้งรักทั้งแค้น นำมาซึ่งความรุนแรงที่เกิดขึ้นก่อนเกิดฉากเลิฟซีน 2) โครงเรื่อง มีการใช้การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นจุดเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ (Turning Point) ของตัวละครเอกฝ่ายชายและหญิง และถูกใช้เป็นเครื่องมือการแก้แค้นที่รุนแรงที่สุด 3) ตัวละคร คือ ตัวละครเอกฝ่ายชายเป็นผู้ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความแค้น ตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นคนดีและอ่อนโยน จึงทำให้ฉากเลิฟซีนที่ตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นผู้เริ่มการกระทำเป็นอารมณ์ในเชิงบวก เกิดจากความรักความอ่อนโยนซึ่งแตกต่างจากฉากเลิฟซีนที่เริ่มต้นด้วยตัวละครเอกฝ่ายชายที่เป็นอารมณ์เชิงลบมีแต่ความโกรธแค้น 4) เพลงประกอบละคร ช่วยเพิ่ม “รส” ให้กับผู้ชมได้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของเหตุการณ์และตัวละครมากขึ้น และเป็นสิ่งที่ลดทอนความรุนแรงของฉากเลิฟซีน

คำสำคัญ: กลวิธีการเล่าเรื่อง,ละครโทรทัศน์ไทย, ฉากเลิฟซีน

Abstract

This article is part of the research, *Narrative Techniques of Love Scene in Popular Thai Television Dramas*. The main finding is to study the narrative techniques of the love scene used in the Thai TV series. This article used the sample group of three Thai TV series: *Sawan Biang*, *Kluen Chee Vit*, and *Paek Hong*.

The research founds that most of the love scenes in the popular Thai TV series

are as follows: 1) The theme of love and revenge causes the violence before the love scene occurs. 2) The storyline reveals the use of sexual assault scenarios — the most intensive revenge tool like sexual intercourse without consent — as the turning point between the male and female protagonist. 3) The characters can cause different emotions in the love scene. The male protagonist is full of revenge, which shows the sign of negative emotions in the love scene. Meanwhile, the female protagonist — a good and gentle person — causes the love scene to happen from love and care, which are positive emotions. 4) The original soundtrack can urge the tension in the viewers; thus, it allows the viewers to sense the situation and characters 'emotions, and it can lessen the sexual assault scenarios.

Keyword: Narrative Techniques, TV Dramas, Love Scene

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ ที่นับว่าเป็นรายการที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายมากในกลุ่มผู้ชม เห็นได้จากผลการสำรวจการมีอุปกรณ์การรับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2562 พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดรองจากรายการข่าว คือ รายการละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์ ถึงร้อยละ 81.2 เนื่องด้วยในปัจจุบันสภาพสังคมมีความเครียดมาก ละครโทรทัศน์เป็นหนึ่งในทางออกของการระบายความเครียดดังที่ Janice Radway (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2558, หน้า 102) มีข้อสังเกตจากการอ่านนิยายโรมานซ์ ซึ่งก็สามารถนำมาประยุกต์กับละครโทรทัศน์ได้เช่นกัน Radway มีการตั้งข้อสังเกตว่าการเสพงานบันเทิงโรมานซ์เป็นการใช้สื่อเพื่อหลบหนีจากโลกความจริงสู่โลกจินตนาการ

ละครโทรทัศน์ส่วนมากมักจะมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก (Love Theme) ซึ่งมักจะมาพร้อมกับฉากเลิฟซีนระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงและบางครั้งก่อนเกิดฉากเลิฟซีนจะมีเหตุการณ์การใช้ความรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย จิตใจ หรือแม้แต่ความรุนแรงทางเพศถูกใช้เป็นจุดเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิง เช่น *สวรรค์เบี่ยง* ที่มีปรากฏเหตุการณ์ที่ คาวี ทำความรุนแรงทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางเพศต่อนาริน อยู่บ่อยครั้งแต่สุดท้ายเกิดเป็นความรัก

การมีฉากเลิฟซีนภายในเรื่องยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงพาณิชย์ เนื่องจากละครโทรทัศน์มีตลาดผู้ชมเป็นผู้กำหนดเรตติ้งของละครเรื่องนั้น ๆ การทำละครให้มีฉากเลิฟซีนก็เพื่อตอบสนองต่อตลาดผู้ชม นั่นจึงทำให้โทรทัศน์แต่ละช่องเกิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงตลาดของผู้ชมมาไว้ที่ตนเอง เห็นได้จาก พัฒนาการละครโทรทัศน์ไทยในยุคโลกาภิวัตน์ (พ.ศ.2540-ปัจจุบัน) โดยสรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์ (2554, หน้า 196) กล่าวว่าในยุคดังกล่าวปรากฏฉากรัก (Love Scene) ในระดับที่ถี่มากเพื่อเร้าความสนใจของผู้ชม และฉากเลิฟซีนก็มีแนวโน้มที่จะมากขึ้นและชัดเจนขึ้นตามยุคสมัย ประกอบกับการเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิตอลของโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอย่างมาก ผู้ชมจึงมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น สถานีโทรทัศน์ต่างแข่งขันเพื่อที่จะครองความเป็นเจ้าสถานีเพื่อให้ผู้ชมติดละครในช่องของตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้ละครต้องมีการเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมจดจ่ออยู่กับหน้าจอ

จึงทำให้เกิดการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏในละครโทรทัศน์มีบางส่วนที่ไม่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชนจึงความมีการจัดระเบียบความเหมาะสมของรายการเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีการขับเคลื่อนในโลกออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นการใช้ความรุนแรงทางเพศหรือการข่มขืนในละครโทรทัศน์จนเกิดเป็น #ข่มขืนผ่านจอพอกันที เพื่อรณรงค์และเรียกร้องให้ผู้ผลิตละครให้เลิกผลิตละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการข่มขืน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าละครโทรทัศน์ไทยมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มขึ้นของฉากเลิฟซีนรวมถึงเหตุการณ์ความรุนแรงของละครมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องแย่งชิงตลาดของผู้ชมให้มาอยู่ที่สถานีตนเอง และละครที่มีเนื้อหาดังกล่าวมักจะได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของสถานีโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน จึงเกิดประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องของฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยม ว่ามีกลวิธีในการเล่าเรื่องฉากเลิฟซีนอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ว่าในละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีการนำเสนอฉากเลิฟซีนที่แตกต่างกันอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม** หมายถึง ละครเรื่องยาวที่ออกอากาศเป็นประจำต่อเนื่องทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2- 3 วัน ในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ 20.00-22.45 น. ระยะเวลาออกอากาศ 60-90 นาที ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกับตลอดเรื่อง โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 10 อันดับแรกของช่อง เช่น *สวรรค์เบี่ยง คลื่นชีวิต ปีกหงส์* เป็นต้น

2. ฉากเลิฟซีน หมายถึง เหตุการณ์การกระทำของตัวละครเอกฝ่ายหญิงและตัวละครเอกฝ่ายชาย หรือนางเอกและพระเอก ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของทั้งสองตัวละคร เช่น การกอด การจูบ การอุ้ม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งไม่จำเป็นว่าการกระทำนั้นจะต้องได้รับความยินยอมจากทั้งสองฝ่าย

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ประเภทของละครโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดแนวเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ ว่าจะมีการนำเสนอเรื่องราวอย่างไร โดย ชยพล สุทธิโยธิน และ สันติ เกษมสิริทัศน์ (2548) ได้จำแนกประเภทของละครโทรทัศน์ไว้ ได้แก่ ละครชีวิต (Drama) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ชีวิตของตัวละครเอกอย่างเป็นเหตุผล ละครรักหรือละครรักโรแมนติก (Romantic) มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักทุกประเภท มักจบลงด้วยความสุข ละครตลก (Comedy) ละครที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตผู้คนด้วยมุมมองที่ตลกขบขัน ละครการต่อสู้ (Action) ละครที่เน้นฉากต่อสู้ระหว่างตัวเอกและตัวร้าย ละครผี เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องลึกลับ สยองขวัญ เกี่ยวข้องกับภูตผีปีศาจ และละครย้อนยุคเป็นละครที่มีเนื้อหาหรือฉากเกิดขึ้นในอดีต

2.แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2543) ได้กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นจินตคดีประเภทหนึ่ง ที่มุ่งเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการให้ความเพลิดเพลินซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่สุดของงานประเภทนี้ โดยละครโทรทัศน์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานการเล่าเรื่องครบถ้วน ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ตัวละคร (Characters) ฉากหรือเวลาและสถานที่เกิดเหตุการณ์ (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และท่วงทำนองในการนำเสนอ (Style and Tone) โดยการนำเสนอละครโทรทัศน์ต้องยึดโยงองค์ประกอบเหล่านี้ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง

3.สุนทรียภาพของการสื่อสาร

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้คำนิยามคำว่า “สุนทรียภาพ” หมายความถึงความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้ หรือ ความเข้าใจและรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรือศิลปะ

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เป็นงานประเภทศิลปะและบันเทิงคดี ที่มุ่งเน้นผลทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ โดยพื้นฐานของงานประเภทนี้คือการให้ความบันเทิง (Entertain) ได้แก่ ความสนุก ความเพลิดเพลิน ในระดับที่สูงขึ้น คือ ให้สติปัญญา (Intellectual) ได้แก่ ความคิดความเข้าใจที่มีคุณค่า และระดับที่สูงที่สุดคือ การหล่อเลี้ยงจิตวิญญาณของมนุษย์ ทำให้เกิดความประจักษ์แจ้งในตน ในโลกและชีวิต (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2546)

เนื่องด้วยการมุ่งเน้นเรื่องอารมณ์เป็นสำคัญของละครโทรทัศน์ จึงมีการตั้งข้อสังเกตว่าผู้ชมละครโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจดู “เอาเรื่อง” เพราะเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องและจุบจบของเรื่องได้อยู่แล้ว ส่วนใหญ่ผู้ชมจึงดู “เอารส” มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับในคัมภีร์นาฏยศาสตร์ของภรตมุนี (แสง มนวิทูร แปล, 2511 อ้างถึงใน ฐิติรัตน์, 2542) กล่าวว่า “ไม่มีนาฏยะใดปราศจากรส” รสเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานละคร งานละครเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง เมื่อเรามองศิลปะไม่ว่าจะเป็นดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม หรืองานละคร สิ่งที่เราได้ชมจากงานเหล่านี้คือ “รส” กล่าวได้ว่า รสเป็นคุณสมบัติหนึ่งของงานศิลปะ

4.แนวคิดเกี่ยวกับรักโรแมนติกและเรื่องเพศ

รักโรแมนติก (Romantic Love) เป็นรูปแบบหนึ่งของความรักโดยเริ่มก่อรูปขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นรูปแบบของความรักที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2554) ได้ทบทวนข้อถกเถียงเกี่ยวกับความรักโรแมนติกในมุมมองสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา กล่าวว่า รักโรแมนติก มีคุณลักษณะสำคัญสามประการ คือ ประการแรก เป็นความรักที่ผูกโยงกับเรื่องเล่าของชีวิตปัจเจกชน การเล่าเรื่องเป็นพื้นฐานที่สำคัญของโรมานซ์ (Romance) ที่ถูกทำให้เป็นเรื่องราวของปัจเจกบุคคล ซึ่งนำพาเอาตัวตนเข้าไปในเรื่องเล่าโดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวโยงกับสังคมภายนอก ประการที่สอง ความรักแบบโรแมนติก เป็นความรักอันสูงส่ง ที่อาจไม่จำเป็นต้องถือเอาความต้องการทางเพศเป็นพื้นฐานเสมอไป ความรักประเภทนี้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจเจกบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นความรักที่ใส่ใจในคุณสมบัติและความพิเศษของคนรัก ตัวตนของทั้งคู่ต่างเป็นส่วนสำคัญในการเติมเต็มตัวตนและชีวิตให้สมบูรณ์ และประการที่สาม ความรักโรแมนติก ผูกโยงตนเองกับการตระหนักรู้ในตัวตน (Sense of self) ตามทฤษฎีแล้วรักโรแมนติกตั้งอยู่บนหลักการของเสรีภาพและการเลือก และความเสมอภาค เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติต่อการครองคู่ จากการที่ฝ่ายหญิงต้องเป็นคนที่เคารพต่อฝ่ายชายภายใต้ปิตาธิปไตยไปสู่การรักใคร่กันภายใต้ความสัมพันธ์ที่เสมอภาคกัน

ความรักโรแมนติกยังเกี่ยวข้องกับเพศสภาวะและตัวตน จะสังเกตเห็นว่าตัวตนของผู้หญิงที่อยู่ในวรรณกรรมรักโรแมนติก ผู้หญิงมักจะเต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก มีความอ่อนโยน น่าทะนุถนอม ไม่ได้เพียงแต่จะเป็นแม่และเมียเพื่อผลิตทายาทสืบทอดสกุล แต่มุ่งหวังที่จะพบความรัก และคนที่ตนรัก เพื่อเติมเต็มตนเองจากชายที่รัก ส่วนผู้ชายความรักคือการได้หญิงที่ตนรักมาเพื่อครอบครอง จึงต้องมุ่งมั่นหาความสำเร็จจากงานของตน เพื่อจะได้ความรักและหญิงที่รักมาครอบครอง และสิ่งที่ทั้งหญิงและชายได้รับอิทธิพลจากความรักโรแมนติกคือการแต่งงานคือจุดสูงสุดของความรัก

ละครโทรทัศน์ส่วนมากถึงแม้ว่าจะมุ่งเน้นการนำความรักแบบโรแมนติกระหว่างชายหญิงแล้ว ยังปรากฏการใช้ความรุนแรงและอำนาจในการกดขี่ทางเพศที่เกิดจากเพศสภาวะ (Gender) เพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองอีกฝ่าย

อวิรุทธ์ ศิริโสภณา (2560, น. 175-176) ศึกษา การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ.2530 – 2560 พบว่า การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำระหว่างปี พ.ศ.2530 – 2560 มีดังนี้ 1) อุดมคติหญิงไทย ที่แสดงผ่านตัวละครนางเอกโดยตลอด ตัวละครเหล่านั้นมักจะประพฤติเรียบร้อย มีเมตตา ซื่อสัตย์ มีการศึกษา ไม่หมกมุ่นเรื่องเพศสัมพันธ์และสารเสพติดต่าง ๆ 2) บทบาทและหน้าที่ ตัวละครหญิงถูกทำให้มีสถานะเป็นผู้ถูกกระทำโดยส่วนใหญ่ จะสามารถเป็นผู้กระทำได้ต่อเมื่อเผชิญหน้ากับตัวละครหญิงด้วยกัน ส่งผลให้ตัวละครชายในเรื่องยังคงแสดงอำนาจที่มากกว่าตัวละครหญิงภายในเรื่อง

วิรยาพร กมลธรรม (2560, น. 15) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของการกระทำความรุนแรงสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความรุนแรงทางร่างกาย (Physical Violence) หมายถึง การได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากการกระทำของผู้อื่น เช่น การทะเลาะวิวาท ต่อย กัด ซึ่งความรุนแรงทางร่างกายจะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดจากอุบัติเหตุ 2) ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) หมายถึง การกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผู้ถูกกระทำเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้กระทำอาจเกิดจากการมีข้อแลกเปลี่ยน หรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้กระทำและผู้กระทำเกิดจากการบังคับขู่เข็ญ โดยที่ฝ่ายผู้ถูกกระทำไม่เต็มใจ 3) ความรุนแรงทางจิตใจ (Psychological) หมายถึงการกระทำที่ทำร้ายจิตใจ เช่น ข่มขู่ให้เกิดความหวาดกลัว ทำให้รู้สึกด้อยค่า อับอาย ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม 4) ความรุนแรงที่ก่อให้เกิดความสูญเสีย การละเลย และการถูกทอดทิ้ง หมายถึง การไม่ได้รับความเอาใจใส่ และการคุ้มครอง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและวิธีการสื่อสารความหมายของฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบวิดิทัศน์มีรายละเอียดการวิจัยดังต่อไปนี้ สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลประเภทวิดิทัศน์ของละครโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์แบบเฉพาะเจาะจง ดังต่อไปนี้

1.ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศภายใต้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ออกอากาศในช่วงเวลา Prime Time (หลังข่าวภาคค่ำเวลา 20.00-22.45 น.) ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2551 – ธันวาคม พ.ศ.2563

2.ละครโทรทัศน์ ที่มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกของช่อง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 – ธันวาคม พ.ศ.2564 และปรากฏเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงทางเพศเป็นส่วนหนึ่งในจุดเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิง

ผู้วิจัยได้เลือกละครโทรทัศน์ยอดนิยมที่ปรากฏเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงทางเพศหรือการข่มขืนเป็นจุดเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวละครมาทั้งหมด 3 เรื่อง คือ

1. *สวรรค์เบี่ยง* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ.2551 เรตติ้ง 19
2. *คลื่นชีวิต* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ.2560 เรตติ้ง 5.98
3. *ปีกหงส์* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พ.ศ.2563 เรตติ้ง 4.41

การวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องของฉากเลิฟซีน จะวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ว่าประเภทของละครโทรทัศน์มีผลอย่างไรต่อกลวิธีการสื่อสารฉากเลิฟซีน แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับโรแมนติกและเพศ และแนวคิดสุนทรียะของการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดลำดับขั้นตอนในการแสดงออกถึงฉากเลิฟซีน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยกลวิธีการสื่อสารฉากเลิฟซีนในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยม พบกลวิธีการสื่อสารฉากเลิฟซีนผ่านแนวคิดองค์ประกอบเรื่องเล่าของละครโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

1. แก่นเรื่อง

1.1 จากความแค้นลงเอยสู่ความรัก

ละครโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่าง คือ *สวรรค์เบี่ยง คลื่นชีวิต* และ*ปีกหงส์* พบจุดร่วมเดียวกันคือตัวละครเอกฝ่ายชายมีความโกรธแค้นต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงหรือญาติของตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นอย่างมากที่กระทำให้คนในครอบครัวของตัวละครเอกฝ่ายชายได้รับความเดือดร้อนหรือเสียชีวิต ดังนี้

สวรรค์เบี่ยง ความแค้นเกิดจาก คาวี (ตัวละครเอกฝ่ายชาย) โกรธ ลีลา พี่สาวของนาริน (ตัวละครเอกฝ่ายหญิง) ที่เป็นภรรยาใหม่ของพ่อ คอยใส่ร้าย ทำให้พ่อไม่สนใจคาวีและเข้าข้างลีลา แต่คาวีไม่สามารถทำอะไรลีลาได้ คาวีจึงใช้นารินเป็นเครื่องมือบำบัดความแค้นเพื่อทำให้ลีลารู้สึกเจ็บปวดที่น้องสาวของเธอต้องถูกย่ำยีศักดิ์ศรี คาวีปฏิบัติต่อนารินอย่างโหดร้ายและมีการใช้ความรุนแรงต่อนาริน กักขังหน่วงเหนี่ยวและข่มขืนเธอหลายครั้ง คาวีใช้เหตุการณ์ขืนใจเพื่อข่มขู่ให้นารินทำตามที่ต้องการ จนเธอทนไม่ได้และหนีจากคาวีไป จนสุดท้ายคาวีรู้ว่านารินตั้งครรภ์เขาจึงรู้ใจตัวเองและตามง้อนารินจนกลับมาอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

คลื่นชีวิต ความโกรธแค้นของ สาธิต (ตัวละครเอกฝ่ายชาย) เกิดขึ้นหลังจากที่ จีราวัจน์ (ตัวละครเอกฝ่ายหญิง) ขับรถชน ติวดี คู่หมั้นของเขาเสียชีวิต แต่ไม่ได้รับความผิดตามกฎหมายเนื่องจากมีคนคอยช่วยเหลือ สาธิตหาวิธีแก้แค้น จีราวัจน์ อยู่หลายทางแต่เมื่อยิ่งใกล้ชิดยิ่งรู้สึกสงสาร และเริ่มก่อตัวเป็นความรัก แต่ยังคงยึดติดกับความแค้นในอดีต จึงเกิดเหตุการณ์ที่ให้จีราวัจน์เอาตัวเข้าแลก

กับสาธิตเพื่อทำลายหลักฐานทั้งหมด เพื่อให้เธอพ้นผิด หลังจากเหตุการณ์การมีเพศสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างจีราวัจน์และสาธิตก็แย่ลง ทั้งคู่ไม่เจอหน้า ไม่พูดคุยกันเหมือนดังแต่ก่อน จนจีราวัจน์ออกจากวงการบันเทิงเมื่อรู้ว่าตั้งครรภ์ สาธิตรู้จึงตามง้อจนสำเร็จและลงเอยด้วยความสุข

ปีกหงส์ ทินภัทร (ตัวละครเอกฝ่ายชาย) คิดว่า ลินิน (ตัวละครเอกฝ่ายหญิง) เป็นสาเหตุที่ทำให้น้องสาวของเขาตัดสินใจฆ่าตัวตาย เนื่องจากผิดหวังกับความรักเพราะคิดว่าลินินเป็นมือที่สาม เขาจึงแก้แค้นเธอโดยการขืนใจเธอ จากนั้นเขาจึงแกล้งยอมรับผิดและขอโทษกับสิ่งที่ทำลงไป และเริ่มแผนการโดยทำให้ลินินหลงรักเขาจนยอมมีเพศสัมพันธ์กับเขาอีกครั้งหนึ่ง และทิ้งเธอไป แต่เมื่อเขาเห็นลินินมีชายหนุ่มเข้ามาพัวพันในชีวิตเธอ ทินภัทรจึงเกิดอาการหึงหวง และกักขัง หน่วงเหนี่ยวเธอไว้ที่กระท่อมกลางป่า ทำร้ายร่างกายและจิตใจของเธอ สุดท้ายลินินก็ใจอ่อนให้ทินภัทร ไม่ขัดขืนและยอมยกโทษให้ เมื่อทั้งคู่ต้องกลับเข้าไปในตัวเมืองก็มีเหตุให้ทั้งคู่เข้าใจกันผิด ลินินจึงหนีเข้าป่าไปกับลูกในท้อง เมื่อทินภัทรรู้ความจริงจึงตามไปง้อและปรับความเข้าใจกันในที่สุด

จากข้างต้นจะเห็นละครโทรทัศน์ทั้งหมด มีจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงจากความรู้สึกโกรธแค้น ฉากเลิฟซีนที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นเพราะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการแก้แค้น แต่ในบทสรุปความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวละครกลับลงเอยด้วยความรักที่ทั้งคู่ต่างมีให้กันโดยทำเหมือนว่าไม่เคยเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงมาก่อน

1.2 การตั้งครรภ์ ลูก พรหมจรรย์ ความดี ทำให้พระเอกรู้ใจตัวเอง

จากละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง หลังจากเกิดเหตุการณ์การมีความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงแล้ว ความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวละครมักจะห่างเหินกันออกไป ตัวละครเอกฝ่ายหญิงเกิดการตั้งครรภ์และไม่บอกตัวละครเอกฝ่ายชายเพราะคิดว่าตัวละครเอกฝ่ายชายไม่ได้รักเธอ และพร้อมที่จะเลี้ยงลูกด้วยคนเดียวดีกว่ามีพ่อที่ไม่ได้รักทั้งแม่และลูก

เมื่อตัวละครเอกฝ่ายชายรับรู้ว่าตัวละครเอกฝ่ายหญิงตั้งครรภ์กับตนเอง และเป็นคนที่พรากพรหมจรรย์ไปจากเธอ ตัวละครเอกฝ่ายชายจึงเริ่มยอมรับความรู้สึกของตนเองว่ารักตัวละครเอกฝ่ายหญิง รวมถึงความรู้สึกผิดและความรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่กระทำลงไป ทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายต้องตามขอโทษ กับตัวละครเอกฝ่ายหญิง เพื่อทำให้เกิดครอบครัวที่สมบูรณ์และเต็มไปด้วยความรักและความเข้าใจระหว่างกัน ประกอบกับความดีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวช่วยให้ตัวละครเอกฝ่ายหญิงกลายเป็นคนที่น่าสงสารจากการโดนกระทำ และเป็นสิ่งที่ทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายรู้สึกรักและยอมรับความรู้สึกของตนเองมากขึ้น

การตั้งครรภ์ ลูก พรหมจรรย์ และความดี เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวละครเอกฝ่ายชายหญิงสมหวังในความรัก โดยสิ่งเหล่านี้จะปรากฏผ่านลักษณะของตัวละครเอกฝ่ายหญิง ทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายตัดสินใจที่จะรักตัวละครเอกฝ่ายหญิงได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับตัวละครเอกฝ่ายชายที่ไม่ว่าจะแสดงพฤติกรรมไม่ดีขนาดไหน เพียงแค่มีความรู้สึกสำนึกผิด พูดขอโทษ เท่านี้ตัวละครเอกฝ่ายชายก็

ได้ความรักจากตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นการตอบแทน และจบลงด้วยฉากเลิฟซีนที่ตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นผู้เริ่มต้นและยินยอมที่จะทำด้วยความรักและเต็มใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพบว่าแก่นเรื่องหลักของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง คือ แก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักโดยมีความแค้นเป็นจุดเริ่มต้น แก่นเรื่องอื่นประกอบด้วย เช่น แก่นเรื่องความดีชนะทุกสิ่ง เห็นได้จากตัวละครเอกฝ่ายหญิงของละครโทรทัศน์ทุกเรื่องจะต้องเป็นคนดี ไม่ค่อยตอบโต้ตัวละครเอกฝ่ายชายด้วยความรุนแรง แต่ตัวละครเอกฝ่ายชายก็มักจะพ่ายแพ้ให้กับความดีของตัวละครเอกฝ่ายหญิงเสมอ แก่นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวที่สมบูรณ์ เห็นได้ว่าเมื่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงยอมยกโทษให้ฝ่ายชายเพื่อกลับไปเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์โดยประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก เป็นต้น

2. โครงเรื่อง

2.1 เพศสัมพันธ์จุดเปลี่ยนชีวิตที่สร้างความปวดร้าว

ถึงแม้ว่าในจะปรากฏฉากเลิฟซีนอยู่ตลอดทั้งเรื่อง แต่ฉากเลิฟซีนหนึ่งที่เป็นจุดเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิง (Turning Point) นั่นคือ การมีเพศสัมพันธ์ โดยส่วนมากความสัมพันธ์ของตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงจากเหตุการณ์ในครั้งนั้น มักจะเป็นความสัมพันธ์ที่แย่ลงกว่าเดิม

สวรรค์เบี่ยง หลังจากเกิดเหตุการณ์การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างคาวี และ นาริน นำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่แย่ลงของทั้งคู่ เห็นได้จากในตอนเช้าหลังจากเหตุการณ์นั้น นารินตื่นนอนมาด้วยความเสียใจ นอนร้องไห้ให้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งยังโดนคาวีพูดจาดูถูกเหยียดหยามซึ่งทำให้เธอรู้สึกเสียใจมากขึ้น หลังจากนั้นนารินก็กลายเป็นคนเก็บตัว หลบหน้าไม่พูดคุยกับคาวี จากแต่ก่อนที่มักจะชอบมีปากเสียง พูดจาประชดประชันกันในบางครั้ง และสุดท้ายนารินก็ย้ายออกจากบ้านของพ่อคาวี เนื่องจากทนไม่ได้ที่จะต้องอยู่เจอหน้าคาวีที่คอยข่มขู่และคุกคามเธอตลอดเวลา

คลื่นชีวิต เกิดเหตุการณ์การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงเพียงหนึ่งครั้งเช่นกัน ซึ่งในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์ความสัมพันธ์ของจีราวัจน์และสาธิตกำลังดำเนินไปได้ด้วยดี แต่มีเหตุการณ์ที่ทำให้สาธิตเข้าใจจีราวัจน์ผิดอีกครั้ง จนในที่สุดเธอก็ตกเป็นของเขาเพียงเพราะเขาเข้าใจผิดว่าจีราวัจน์นำตัวเองเข้ามาแลกกับหลักฐานที่ขับรถชนคู่หมั้นของเขาเสียชีวิต สาธิตจึงใช้การมีเพศสัมพันธ์เป็นการลงโทษและระบายความแค้นที่เขามีต่อจีราวัจน์ รวมทั้งพูดจาดูถูกเกียรติและศักดิ์ศรีของเธอด้วย เช้าวันถัดมา จีราวัจน์ก็ตื่นมาร้องไห้เนื่องจากผิดหวังในตัวของสาธิต ทางด้านสาธิตเองก็รู้สึกผิดที่กระทำแบบนั้นกับจีราวัจน์ แต่ด้วยความแค้นจึงบอกกับตัวเองว่าสิ่งที่ทำลงไปนั้นถูกต้องแล้ว สมควรที่จีราวัจน์จะได้รับเมื่อแลกกับชีวิตของคู่หมั้นเขา หลังจากเหตุการณ์นี้ ทั้งสาธิตและจีราวัจน์แทบไม่เคยพูดดีต่อกันอีกเลยส่วนใหญ่เป็นการพูดจาประชดประชันเสียดสี

ปีกหงส์ เกิดเหตุการณ์การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงขึ้น 3 ครั้ง ครั้งแรกเกิดจากการขืนใจของทินภัทรที่โกรธลินินเนื่องจากเข้าใจผิดว่าเธอได้พาผู้ชาย

เข้ามานอนด้วย ทินภัทรจึงใช้กำลังบังคับให้ลินินมีเพศสัมพันธ์ หลังจากการมีเพศสัมพันธ์ลินินนอนร้องไห้เสียใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งไล่ทินภัทรให้ออกไป ทินภัทรยังพูดจาดูถูกและทำร้ายจิตใจ

การมีเพศสัมพันธ์ครั้งที่สอง ของทินภัทรและลินินก็เกิดจากความไม่ยินยอมของลินิน และจากอารมณ์โกรธและหึงหวงของทินภัทร เขาใช้กำลังบังคับให้เธอเข้าห้อง พูดจาดูถูกจนเธอโมโห ลินินขัดขืนแต่เขาไม่ยอมปล่อย จากนั้นก็อุ้มเธอไปที่เตียงนอนและจบลงที่การมีเพศสัมพันธ์ หลังจากการมีเพศสัมพันธ์ลินินก็เสียใจเป็นอย่างมากจนไปร้องไห้ในห้องน้ำไม่ยอมพบหน้าทินภัทร

การมีเพศสัมพันธ์ครั้งที่สาม ครั้งที่เกิดขึ้นจากความเต็มใจของทั้งสองฝ่าย เนื่องจากทินภัทรเข้ามาทำให้ลินินหลงรักและเชื่อใจว่าเขารักเธอจริง ลินินจึงยอมมีเพศสัมพันธ์กับทินภัทร แต่หลังจากนั้น เขาก็ทิ้งเธอไป ไม่รับผิดชอบกับสิ่งที่ทำ ซึ่งสร้างความเจ็บช้ำใจให้กับลินินเป็นอย่างมาก จนต้องหนีไปต่างจังหวัด

จากละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า การมีเพศสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแก้แค้นที่รุนแรงที่สุด เนื่องจาก การมีเพศสัมพันธ์โดยที่ไม่ได้รับความยินยอมจากฝ่ายหญิง หรือการข่มขืนเปรียบเสมือนการสร้างตราบาปในจิตใจให้ฝ่ายหญิงว่าเธอไม่บริสุทธิ์อีกต่อไป รวมถึงเกียรติและศักดิ์ศรีของเธอก็หายไปพร้อมกับการมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้น แม้ว่าเธอจะไม่ได้กระทำผิดอะไรเลยก็ตาม แต่ความรู้สึกผิดทั้งหมดกลับเป็นของฝ่ายหญิงเพียงผู้เดียวเท่านั้น

3. ตัวละคร

3.1 นางเอกผู้เป็นสนามอารมณ์กับพระเอกผู้ไม่รู้ใจตัวเอง

ลักษณะของตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะเป็นผู้ที่ไม่ได้กระทำความผิดหรือความโกรธแค้นให้กับตัวละครเอกฝ่ายชายโดยตรง แต่เกิดจากความเข้าใจผิดของตัวละครเอกฝ่ายชายที่คิดว่าเป็นความผิดของตัวละครเอกฝ่ายหญิง และจะต้องได้รับการลงโทษ ทำเหมือนตนเองเป็นผู้พิพากษา พิจารณาความผิดให้กับผู้อื่นโดยที่ไม่รับรู้ความจริงทั้งหมด ดังนี้

นาริน จาก *สวรรค์เบี่ยง* เป็นคนที่ถูกคาวีระบายความแค้นเนื่องจากโกรธเกลียดพี่สาวของนารินที่แย่งความรักไปจากพ่อ จีราวัจน์ จาก *คลื่นชีวิต* ขับรถชนคู่หมั้นของสาธิตเสียชีวิตเนื่องจากโดนวางยา สาธิตไม่รู้ความจริงทั้งหมดจึงคอยแก้แค้นและกลั่นแกล้งจีราวัจน์เสมอ ลินิน จาก *ปีกหงส์* โดนเข้าใจผิดว่าเป็นคนที่ทำให้น้องสาวของทินภัทรต้องฆ่าตัวตายเพราะเป็นมือที่สาม แต่ในวันนั้นลินินโดนวางยา ทินภัทรจึงโกรธแค้นและกลั่นแกล้งเธอสารพัด เห็นได้ว่าตัวละครเอกฝ่ายหญิงถูกทำให้กลายเป็นสนามอารมณ์ หรือที่ระบายอารมณ์โกรธแค้นจากตัวละครเอกฝ่ายชาย ทั้งที่ไม่ได้กระทำความผิดเหล่านั้นแต่เนื่องมาจากความเข้าใจผิด โดยปรากฏทั้งการทำร้ายร่างกาย ทำร้ายจิตใจ ทำร้ายด้วยวาจา และรวมถึงความรุนแรงทางเพศที่ปรากฏออกมาเป็นฉากเลิฟซีน

ลักษณะตัวละครเอกฝ่ายชายจะเต็มไปด้วยความโกรธแค้น เนื่องจากคิดว่าตนเองเป็นฝ่ายถูกกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และด้วยความเป็นผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำ เข้มแข็ง ตัวละครเอกฝ่ายชายจึงคิด

ว่าต้องกระทำบางสิ่งเพื่อให้เป็นการรับผิดชอบกับเหตุการณ์ร้ายที่เกิดขึ้นกับครอบครัว จึงใช้ข้ออ้างนี้เพื่อกระทำความรุนแรงต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงอย่างไม่รู้สึกผิด คิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรได้รับ ตัวละครเอกฝ่ายชายจะไม่ยอมพูดขอโทษหรือบอกรัก เนื่องจากกำลังสับสนในความรู้สึกและกลัวเสียศักดิ์ศรีว่าตนเองมีความรู้สึกดีกับคนที่สร้างความสูญเสียให้กับตน การแสดงออกถึงฉากเลิฟซีนจึงออกมาด้วยความโกรธแค้นแต่เจือปนไปด้วยความรักของตัวละครเอกฝ่ายชายที่ไม่ยอมรับความรู้สึกของตนเอง

3.2 ผู้เริ่มฉากเลิฟซีนมีความหมาย

หากฉากเลิฟซีนใดที่ผู้เริ่มการกระทำเป็นตัวละครเอกฝ่ายชาย ก่อนเกิดฉากเลิฟซีนมักจะเกิดความรุนแรงขึ้นก่อนทุกครั้ง เนื่องด้วยอารมณ์ความรู้สึกโกรธแค้นหรือการกระทำเพื่อปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงจึงแสดงการกระทำออกมาในเชิงลบเพื่อให้ตนเองได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งการจูบ การหอมและการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างจากฉากเลิฟซีนที่ผู้เริ่มกระทำเป็นตัวละครเอกฝ่ายหญิง พบว่าการเกิดฉากเลิฟซีนจะเป็นไปด้วยความนุ่มนวล เต็มใจ เกิดจากความห่วงใย มีการบอกรักก่อนที่จะแสดงออกถึงความรัก ซึ่งเป็นอารมณ์ในเชิงบวกและจะกระทำเมื่อมีความรู้สึกดีต่อตัวละครเอกฝ่ายชาย ซึ่งมักจะปรากฏในช่วงท้ายของเรื่องซึ่งเป็นบทสรุปของความสัมพันธ์

4. เพลงประกอบละคร

เพลงประกอบละครลดทอนความรุนแรงของฉากเลิฟซีน

เพลงประกอบละครเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของละครโทรทัศน์ เนื่องจากเพลงประกอบละครมีหน้าที่ในการช่วยอธิบายอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครให้ผู้ชมได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าเพลงประกอบละครช่วยเพิ่ม “รส” ในการรับชมละครของผู้ชม โดยละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องนี้ มีเพลงประกอบละครที่แทนความรู้สึกของตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิง ได้แก่ *สวรรค์เบี่ยง* เพลงประกอบละครที่เป็นตัวแทนของ คาวีและนาริน คือ จุดอ่อนของฉันอยู่ตรงที่หัวใจ และ สิ้นสุดสักที *คลื่นชีวิต* เพลงประกอบละครที่เป็นตัวแทนของ สาธิต และ จีราวัจน์ คือ ยิ่งห้ามยิ่งหวั่นไหว และ อย่าบอกว่า *ปีกหงส์* เพลงประกอบละครที่เป็นตัวแทนของ ทินภัทร และ ลินิน คือ ไม่เคยคิดว่าจะรักเธอ และ เธอคือรักแท้

เพลงประกอบละครเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในละครเพื่อบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร เนื่องด้วยเนื้อหาของเพลงมักจะเกี่ยวกับความรัก ความรู้สึกของตัวละคร จึงถูกนำมาใช้ประกอบฉากเลิฟซีนที่เกิดขึ้น ในบางครั้งฉากเลิฟซีนที่เกิดขึ้น เป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากความไม่เต็มใจของทั้งสองฝ่าย แต่เมื่อมีเพลงประกอบละครที่มีความหมายโรแมนติก จึงช่วยลดทอนความรุนแรงที่เกิดขึ้นในฉากเลิฟซีนเหล่านั้นจนอาจจะทำให้ผู้ชมมองข้ามความรุนแรงเหล่านั้นได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เหตุการณ์การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างนารินและคาวีในละครเรื่อง *สวรรค์เบี่ยง* เกิดจากการกักขังหน่วงเหนี่ยวและการใช้ความรุนแรง หลังจากคืนที่มีเพศสัมพันธ์นารินไม่สบาย คาวี ดูแลเธออย่างดี ประกอบกับเพลง จุดอ่อนของฉันอยู่ตรงที่หัวใจ โดยใช้เนื้อเพลง *“รู้ตัวดีว่าทำตัวไม่เหมือนใคร*

*คิดอะไรก็พูดมันไปไม่แคร์ใครสักอย่าง ทำตามที่สมองสั่ง ทั้ง ๆ ที่ตรงข้ามกับหัวใจ”*จากเนื้อเพลง พบว่าละครพยายามแสดงให้เห็นว่าคาวีไม่ได้เป็นเลวร้ายอย่างที่เห็น การที่เขาปฏิบัติต่อนารินอย่างรุนแรง เขาไม่ได้ต้องการที่จะกระทำแต่เกิดจากสมองสั่งมาเพื่อเป็นกลไกปกป้องตัวเอง แท้ที่จริงแล้วคาวีเป็นคนดี รักและเป็นห่วงนาริน เพราะสิ่งที่แสดงออกไปทั้งหมดล้วนตรงข้ามกับสิ่งที่หัวใจต้องการ เมื่อผู้ชมได้รับชมเหตุการณ์ดังกล่าวก็ทำให้เกิดความเห็นใจคาวีมากขึ้น จนอาจจะลืมนึกถึงความเลวร้ายของคาวีที่กระทำต่อนาริน

ละครเรื่อง*คลื่นชีวิต*มีการใช้เพลงประกอบละครประกอบฉากเลิฟซีนเพื่อแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกของ สาธิต ที่มีต่อ จีราวัจน์ ว่าเขาค่อย ๆ ใจอ่อนให้กับเธอจากเหตุการณ์การเสียชีวิตของยายของจีราวัจน์ เธอเสียใจมากที่มาดูใจยายไม่ทันเธอจึงแอบเดินมาร้องไห้คนเดียวและเริ่มทำร้ายตัวเอง สาธิตจึงหยุดเธอไว้ จีราวัจน์ ซบลงที่อกของสาธิตเพื่อร้องไห้ให้กับความสูญเสีย สาธิตลังเลว่าควรจะกอดเธอหรือไม่ แต่เขาก็ตัดสินใจยกมือขึ้นมากอดจีราวัจน์ เป็นครั้งแรกที่สาธิตเริ่มแสดงออกว่าหวั่นไหวกับจีราวัจน์ ประกอบกับเพลง ยิ่งห้ามยิ่งหวั่นไหว เพื่อแสดงให้เห็นว่าสาธิตมีความหวั่นไหวต่อจีราวัจน์ แม้ว่าจะพยายามหักห้ามใจแล้ว แต่สุดท้ายก็หลงรักจีราวัจน์ ทำให้เห็นว่าสาธิต ไม่ได้โกรธหรือเกลียดจีราวัจน์ตามที่แสดงออกมาให้เห็น

เหตุการณ์หลังจากการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างจีราวัจน์และสาธิต จีราวัจน์นอนร้องไห้เสียใจทางด้านสาธิตเดินออกจากห้องเพราะกำลังสับสนในความรู้สึกของตัวเอง ในช่วงนี้ใช้เพลง อย่าบอกว่าเพื่อแทนอารมณ์ความรู้สึกของจีราวัจน์ที่มีต่อสาธิต ประกอบกับเพลงอย่าบอกว่า *“ไม่เคยจะยอมให้ใคร ทำไมต้องยอมให้เธอ เหมือนจุดอ่อนของฉันก็คือตัวเธอ ก็เลยต้องแพ้เรื่อยไป”* จากเนื้อเพลงทำให้เห็นว่า การที่จีราวัจน์ยอมมีเพศสัมพันธ์กับสาธิตเป็นสิ่งที่พิเศษ เพราะปกติจีราวัจน์เป็นคนไม่ยอมคนแต่กับสาธิตเธอยอมทุกอย่าง ถึงแม้ไม่ได้เกิดจากความรัก แต่เกิดจากความโกรธและเป็นข้อแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้บางสิ่งที่ต้องการ การใช้เพลงนี้ช่วยลดทอนความรุนแรงที่เกิดขึ้นก่อนการมีเพศสัมพันธ์ ทำให้เห็นว่าเป็นความโรแมนติกที่เกิดขึ้นระหว่างสองตัวละครที่มีความรักให้แก่กัน แต่ด้วยทิฐิทำให้เกิดการมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนี้ขึ้น ฉากเลิฟซีนนี้ทำให้ผู้อาจจะเกิดข้อถกเถียงในใจว่าเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจากความรัก ความเต็มใจหรือไม่ แต่เมื่อมีเพลงประกอบละครก็ช่วยทำให้ผู้ฟังมีแนวโน้มจะคิดว่าเพศสัมพันธ์ครั้งนี้เกิดจากความรัก

ละครเรื่อง*ปีกหงส์* หลังจากเหตุการณ์ที่ทินภัทรขืนใจให้ลินินมีเพศสัมพันธ์ด้วย ทินภัทรโดนลินินขว้างของโดนแผลที่ศีรษะจนไข้ขึ้น เธอดูแลเขาตลอดหลายวัน เมื่ออาการดีขึ้นเธอจึงหนีออกมา ทินภัทรตามมาขอโทษลินินพร้อมทั้งสำนึกผิดกับสิ่งที่ทำ เธอร้องไห้และโผเข้ากอดเขา พร้อมบอกว่าไม่สามารถเกลียดเขาได้ เธอจึงถามเขากลับว่ายังเกลียดเธออยู่หรือไม่ เขาไม่ยอมตอบ โน้มตัวลงมาจูบลินินพร้อมเพลงไม่เคยคิดว่าจะรักเธอ เนื้อเพลงดังต่อไปนี้ *“ไม่เคยจะรู้ตัวว่ามันเกิดขึ้นตอนไหน แต่พอจะรู้ใจว่ารักเธอ อาจเพราะเราใกล้ชิดกัน ผูกพันเกินจะรู้ตัว บอกเลยว่าไม่กลัวที่จะรักเธอ”*จากเนื้อ

เพลงที่ใช้ประกอบฉากเลิฟซีนข้างต้น เห็นได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวต่อเนื่องจากที่ทินภัทรขืนใจลินิน ฉากเลิฟซีนในครั้งนี้ลินินยอมบอกความในใจกับทินภัทร แม้ว่าเขาจะทำสิ่งไม่ดีกับเธอมากมาย ทางด้านของทินภัทรเมื่อจึงตอบคำถามลินินด้วยการกระทำ พร้อมทั้งมีเพลงประกอบละครช่วยอธิบายอารมณ์ความรู้สึกของทินภัทรว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมาไม่เคยรู้ใจตัวเองว่าชอบเธอ เหตุการณ์นี้ประกอบกับเพลงประกอบละครช่วยเพิ่มความชอบธรรมให้กับเหตุการณ์ที่ทินภัทรขืนใจลินิน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าทั้งสองคนมีความรู้สึกที่ดีให้แก่กัน ทำให้ความรุนแรงของเหตุการณ์ลดลง

สรุปและอภิปรายผล

ละครโทรทัศน์เรื่อง *สวรรค์เบี่ยง* (2551) *คลื่นชีวิต* (2560) และ *ปีกหงส์* (2563) เป็นละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ปรากฏฉากเลิฟซีนระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นจำนวนมาก พบว่า ฉากเลิฟซีนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ส่วนมากเป็นฉากเลิฟซีนที่ไม่ได้เกิดจากความยินยอมจากตัวละครเอกฝ่ายหญิง โดยตัวละครเอกฝ่ายชายจะใช้ความเป็นชายด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีร่างกายแข็งแรงกว่า หรือการใช้อำนาจที่ตนเองมีมากกว่าในการบังคับข่มขู่ให้ตัวละครเอกฝ่ายหญิงต้องยอมทำตามในสิ่งที่ต้องการอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยใช้กลวิธีการสื่อสารฉากเลิฟซีนเหล่านั้นผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

แก่นเรื่อง ละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องมีแก่นเรื่องที่เหมือนกันคือ แก่นเรื่องหลักเกี่ยวกับความรักในรูปแบบทั้งรักทั้งแค้น ซึ่งนำไปสู่การปรากฏของฉากเลิฟซีนที่เต็มไปด้วยความรุนแรง ประกอบกับแก่นเรื่องรองที่ถ่ายทอดความคิดว่า ผู้หญิงจะต้องไม่ตอบกลับความรุนแรงด้วยความรุนแรงแต่ตอบกลับด้วยการความดีเหมือนกับตัวละครเอกฝ่ายหญิงที่ใช้ความดีชนะใจตัวละครเอกฝ่ายชาย และแก่นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวที่สมบูรณ์ว่าจะต้องประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และลูก ที่ไม่ว่าก่อนหน้านั้นตัวละครเอกฝ่ายชายจะทำเรื่องไม่ดีต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงมากเพียงใด แต่สุดท้ายฝ่ายหญิงก็ใจอ่อนยอมให้อภัยและอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์

โครงเรื่อง ใช้การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ได้รับความยินยอมจากตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นจุดเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ (Turning Point) ระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิง โดยสร้างความชอบธรรมของการกระทำโดยการวางโครงเรื่องให้ตัวละครเอกฝ่ายชายมีความโกรธแค้นตัวละครเอกฝ่ายหญิงหรือญาติของตัวละครเอกฝ่ายหญิง เนื่องจากเป็นต้นเหตุของความสูญเสียของตัวละครเอกฝ่ายชาย ตัวละครเอกฝ่ายชายในฐานะหัวหน้าครอบครัวจึงต้องจัดการกับปัญหานี้ โดยทำตนเองเหมือนศาลเตี้ยที่พิพากษาความผิดให้กับผู้อื่นได้ ตัวละครเอกฝ่ายหญิงจึงกลายเป็นผู้ถูกกระทำเนื่องจากความเข้าใจผิดของตัวละครเอกฝ่ายชาย

จากที่กล่าวมาจะพบว่าโครงเรื่องมีส่วนทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายกลายเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าตัวละครเอกฝ่ายหญิง นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะมีความรู้สึกผิดและโทษตนเองว่าตนเองเป็นคนทำให้เหตุการณ์ความสูญเสียของตัวละครเอกฝ่าย

ชาย ตัวละครเอกฝ่ายชายจึงมีอำนาจในการใช้ความรุนแรงต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงเสมอ และทำให้เหตุการณ์ก่อนเกิดฉากเลิฟซีนส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นด้วยความรุนแรงทั้งทางร่างกาย ความรุนแรงทางความรุนแรงทางจิตใจ จนนำไปสู่ความรุนแรงทางเพศที่ตัวละครเอกฝ่ายหญิงต้องเจอ

การมีเพศสัมพันธ์โดยเกิดจากความไม่ยินยอมของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือการข่มขืนกลายเป็นเครื่องมือแก้แค้นที่รุนแรงที่สุดของตัวละครเอกฝ่ายชายที่กระทำต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิง หลังจากการมีเพศสัมพันธ์ตัวละครเอกฝ่ายชายก็จะมีการพูดจา ดูถูก เหยียดหยาม ลดทอนศักดิ์ศรี ทำให้ตัวละครเอกฝ่ายหญิงรู้สึกด้อยคุณค่า และสิ่งนี้กลายเป็นตราบาปติดตัวไปตลอดชีวิต

ตัวละคร พบว่าตัวละครเอกฝ่ายชาย จะมีความโกรธแค้นภายในจิตใจ แข็งกร้าว พร้อมต่อสู้เพื่อครอบครัวและคนที่รัก ปากแข็ง ไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายแสดงความรู้สึกต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงในทางที่ไม่ดี เนื่องจาก คิดอยู่เสมอว่าตัวละครเอกฝ่ายหญิงสร้างความเจ็บปวดให้กับตัวเขา สุดท้ายเมื่ออยู่ใกล้ชิดกับตัวละครเอกฝ่ายหญิงมากขึ้นก็รู้สึกเห็นใจและรักตัวละครเอกฝ่ายหญิงจึงทำให้ฉากเลิฟซีนที่ตัวละครเอกฝ่ายชายแสดงออกมาจะเต็มไปความรุนแรงเพราะคิดว่าสิ่งที่ทำไปเป็นการลงโทษตัวละครเอกฝ่ายหญิง

ตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะมีลักษณะเป็นคนดี มีจิตใจเมตตา น่าสงสาร ไม่รู้ว่าเหตุการณ์ความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับตัวละครเอกฝ่ายชายมีสาเหตุมาจากตนเอง ตัวละครเอกฝ่ายหญิงจึงกลายเป็นผู้ถูกกระทำ แต่มีความไม่ยอมคน แต่สุดท้ายก็ยอมจำนนให้กับตัวละครเอกฝ่ายชายเนื่องจากพ่ายแพ้ต่อหัวใจตอนเองที่หลงรักตัวละครเอกฝ่ายชาย โดยจะพบว่าฉากเลิฟซีนที่เริ่มต้นด้วยตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะเป็นฉากเลิฟซีนที่เกิดจากอารมณ์ในเชิงบวก กล่าวคือ มักจะเกิดจากความรัก ความรู้สึกห่วงใย คิดถึง และโหยหา จึงทำให้ฉากเลิฟซีนเป็นไปด้วยความนุ่มนวล ค่อยเป็นค่อยไปและไม่มีการใช้ความรุนแรง ลักษณะของตัวละครเอกฝ่ายหญิงสอดคล้องกับการศึกษา ของ อวิรุทธ์ ศิริโสภณา (2560) เรื่อง การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ.2530 – 2560 ว่าลักษณะของตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะต้องเป็นคนที่มีความประพฤติเรียบร้อย เมตตา ซื่อสัตย์ ไม่หมกมุ่นเรื่องเพศสัมพันธ์และสารเสพติด และตัวละครเอกฝ่ายหญิงถูกทำให้มีสถานะเป็นผู้ถูกกระทำ จะเป็นผู้กระทำต่อเมื่อเผชิญหน้ากับตัวละครหญิงด้วยกัน จึงทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายยังคงแสดงอำนาจที่มากกว่าได้

เพลงประกอบละครเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่ม “รส” ให้กับผู้ชมได้มีความใจความรู้สึกของตัวละครในเหตุการณ์นั้น ๆ และเพิ่มความโรแมนติกให้กับฉากเลิฟซีน และยังเป็นสิ่งที่ลดทอนความรุนแรงที่เกิดขึ้นในฉากเลิฟซีนด้วย กล่าวคือเพลงประกอบละครเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์เนื่องจากเพลงประกอบละครเป็นสิ่งที่ช่วยขยายความหรือบรรยายอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องใช้คำพูดในการอธิบาย โดยเนื้อหาของเพลงมักจะเกี่ยวข้องกับความรักที่ตัวละครเอกทั้งสองฝ่ายมีให้กัน เมื่อมาประกอบกับฉากเลิฟซีนก็จะยิ่งเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชม

จนทำให้ผู้ชมอาจจะลืมได้ว่าเหตุการณ์ก่อนเกิดฉากเลิฟซีนได้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้นกับตัวละครเอกฝ่ายหญิง จนทำให้ผู้ชมมองว่าฉากเลิฟซีนเหล่านั้นเป็นความโรแมนติกที่เกิดขึ้นจากความรักของตัวละครเอกทั้งสองฝ่าย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพบว่าฉากเลิฟซีนที่ถูกทำให้เป็นความรักโรแมนติกที่เกิดขึ้นในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง สอดคล้องกับ ความรักโรแมนติกในมุมมองสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่ ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2554) ได้ทำการทบทวนไว้ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง คือ ความรักโรแมนติกถูกทำให้เป็นเรื่องราวของปัจเจกบุคคล กล่าวคือ เรื่องราวความรักของตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิงถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นโลกส่วนตัว ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม เหมือนโลกนี้มีเพียงแค่เราสองคนเท่านั้น และฉากเลิฟซีนก็มักจะปรากฏโดยมีแค่ตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิงอยู่ด้วยกันเพียงสองคน

ประการที่สอง คือ ความรักแบบโรแมนติกไม่จำเป็นต้องถือเอาความต้องการทางเพศเป็นพื้นฐานเสมอไป แต่ตัวตนของทั้งสองคนต่างเป็นส่วนเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์มากกว่า จะเห็นได้ว่าการมีเพศสัมพันธ์ในละครโทรทัศน์ไม่ได้เป็นจุดเริ่มต้นของความรัก แต่ความรักของตัวละครเอกฝ่ายหญิงและฝ่ายชายเกิดจากการที่ฝ่ายชายมองเห็นจิตใจที่ดีของตัวละครเอกฝ่ายหญิง และมองว่าตัวละครเอกฝ่ายหญิงจะมาช่วยเติมเต็มส่วนของชีวิตที่ขาดหายไปได้ และเกิดเป็นฉากเลิฟซีนที่เต็มไปด้วยความรักของทั้งสองตัวละครในตอนท้ายของเรื่อง

ประการสุดท้าย คือ ตัวตนของผู้หญิงที่อยู่ในวรรณกรรมรักโรแมนติก ผู้หญิงมักจะเต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก มีความอ่อนโยน น่าทะนุถนอม ไม่ได้เพียงแต่จะเป็นแม่และเมียเพื่อผลิตทายาทสืบทอดสกุล แต่มุ่งหวังที่จะพบความรัก และคนที่ตนรัก เพื่อเติมเต็มตนเองจากชายที่รัก ลักษณะนี้พบได้ในละครเรื่อง*คลื่นชีวิต* และ*ปีกหงส์* ที่ตัวละครเอกฝ่ายหญิงเป็นคนที่ต้องการความรักมาเติมเต็มชีวิตเนื่องจากเป็นคนที่เกิดมาจากครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ ส่วนผู้ชายความรักคือการได้หญิงที่ตนรักมาเพื่อครอบครอง ซึ่งปรากฏเป็นลักษณะของตัวละครเอกฝ่ายชายในละครโทรทัศน์ทุกเรื่อง แต่วิธีที่ฝ่ายชายทำเพื่อให้ได้ตัวละครเอกฝ่ายหญิงมาครอบครองมักเป็นวิธีการที่ใช้ความรุนแรง แต่สุดท้ายจะจบลงด้วยความรักหรือการขอแต่งงานซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวว่า การแต่งงานคือจุดสูงสุดของความรักโรแมนติก

จากทั้งหมดข้างต้นพบว่าแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการออกมาเรียกร้องถึงสิทธิหรือความเท่าเทียมกันทางเพศกันมากขึ้น แต่ฉากเลิฟซีนในบทละครโทรทัศน์ก็ยังคงปรากฏการใช้ความรุนแรงอยู่เช่นเดิม กล่าวคือ เพศชายยังคงใช้อำนาจกำกับควบคุมฉากเลิฟซีนเกือบทั้งหมดอยู่ จนทำให้เพศหญิงต้องเกิดภาวะจำยอมในที่สุด เนื่องจากเรื่องเพศและความรุนแรงยังคงเป็นสิ่งที่เรียกกระแสและเรตติ้งให้กับละครเรื่องนั้น ๆ ประกอบกับฉากเลิฟซีนที่มีความรุนแรงถูกนำเสนอในรูปแบบของความรักโรแมนติกโดยผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่าในละครโทรทัศน์ เพื่อช่วยสร้างความชอบธรรมให้กับตัวละครเอก

ฝ่ายชายในการมีฉากเลิฟซีนกับตัวละครเอกฝ่ายหญิง ทั้งโครงเรื่องที่ทำให้ตัวละครเอกฝ่ายชายมีความเป็นชาย เป็นผู้นำ ต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับครอบครัว การกระทำของตัวละครเอกฝ่ายชายที่กระทำความรุนแรงต่อตัวละครเอกฝ่ายหญิงในฉากเลิฟซีนจึงมีความสมเหตุสมผลที่ควรทำ เมื่อประกอบกับเพลงประกอบละครที่มีเนื้อหาแสดงถึงความโรแมนติกยิ่งช่วยลดทอนความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ ฉากเลิฟซีนนั้นจึงกลายเป็นเหตุการณ์แห่งความรักของตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

หากมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารฉากเลิฟซีนในอนาคต ควรมีการสัมภาษณ์ผู้รับสารหรือผู้ชมละครโทรทัศน์ในแต่ละเรื่อง โดยอาจจะแบ่งเป็นช่วงอายุของผู้รับชม เพื่อให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละช่วงอายุรู้สึกอย่างไร และมีการรับรู้อย่างไรกับฉากเลิฟซีนที่เกิดขึ้นในละครโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตละครโทรทัศน์ควรมีความตระหนักถึงเรื่องการใช้ความรุนแรงที่ปรากฏกับฉากเลิฟซีนภายในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะความรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและตัวละครเอกฝ่ายหญิง เพื่อให้ก้าวทันกับสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีการเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิและความเท่าเทียมกันทางเพศ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขจรจิต บุนนาค. (2544). *ความขัดแย้ง VS ความรุนแรง*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw21.pdf.

ฐิติรัตน์ รัตนจรัสโรจน์. (2542). *สุนทรียศาสตร์ในคัมภีร์นาฏยศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2552). *สุนทรียศาสตร์เพื่อนิเทศศาสตร์*. โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง*. ฝ่ายวิจัยและเผยแพร่โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2554). *รักโรแมนติกในมุมมองสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัทธนันท์ ฉุยกรม. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดการปัญหาของละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกร้องเรียน*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรยาพร กมลธรรม. (2560). *ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อ กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่อง ล่า 2017*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์.* พารากราฟ.

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินียา ไกรวิมล. (2545). *ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าว จากปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2544*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธี พลพงษ์ และคณะ. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 6-10*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช.

อวิรุทธ์ ศิริโสภณา. (2560). *การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ.2530 – 2560*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bugaboo Inter. (2563). *ปีกหงส์* EP.10. *https://inter.bugaboo.tv/player-vc?contentId=12309&serieId=12298&seasonId=12299&lang=th*

Bugaboo Inter. (2563). *ปีกหงส์* EP.11. *https://inter.bugaboo.tv/player-vc?contentId=12310&serieId=12298&seasonId=12299&lang=th*

Bugaboo Inter. (2563). *ปีกหงส์* EP.15. https://inter.bugaboo.tv/player-vc?contentId=12314&serieId=12298&seasonId=12299&lang=th

CH3 PLUS. (2558). *สวรรค์เบี่ยง EP.5*. https://ch3plus.com/v/156992

CH3 PLUS. (2558). *สวรรค์เบี่ยง EP.6*. https://s.ch3plus.com/v/156991

CH3 PLUS. (2560). *คลื่นชีวิต EP.12*. https://s.ch3plus.com/v/114669

กลวิธีการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ในวรรณกรรมโรคซึมเศร้า

Narrative of Authors Own's Experience in Literature of Depression

นันทพร ตงสาลี และ ประภัสสร จันทร์สถิตพร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "กลวิธีการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ในวรรณกรรมโรคซึมเศร้า" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากตัวบทวรรณกรรม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องพบว่า ผู้ประพันธ์แต่ละคนมีกลวิธีในการถ่ายทอดประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันนั่นคือ 'การป่วยเป็นโรคซึมเศร้า' ทั้งในมุมที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังเห็นได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า แต่ทั้งนี้เรื่องเล่าทุกเรื่องใช้การเดินทางของผู้ประพันธ์ในฐานะตัวละครที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าเป็นโครงเรื่องหลักในการถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งตลอดการเดินทางของผู้ประพันธ์ต้องพบเจอกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย น้ำเสียงที่ใช้ในการถ่ายทอดจึงมักเป็นน้ำเสียงหมดหวังและน้ำเสียงแห่งความหวังที่ในท้ายที่สุดแล้วการเดินทางครั้งนี้ทำให้ผู้ประพันธ์ได้เรียนรู้และเข้าใจโรคที่ตนเองเป็นมากขึ้น แก่นเรื่องที่ถ่ายทอดออกมาจึงมักเป็นการมีความหวังที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโรคนี้ได้

คำสำคัญ: เรื่องเล่า, โรคซึมเศร้า, ประสบการณ์ตรง, วรรณกรรม

Abstract

This article is part of research into the "Narratives of Authors Own's Experience in Literature of Depression." Its objective is to study the different narrative techniques used in literature that express the experiences of depressed individuals. The qualitative research uses textual analysis. Based on the analysis of the narrative techniques, it is revealed that each author communicates their experience with depression using varying narrative elements. However, they all base the narrative and storytelling on

the narrator's journey as a depressed character. Due to the problems and obstacles faced by the narrator, the tone is often hopeless, yet becomes hopeful as the journey allows the narrator to better understand their symptoms. The main theme reflected in these texts often is the hope of being able to live with depression.

Keyword: Narrative, Depression, Experience, Literature

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"สวัสดีโรคซึมเศร้า" หนึ่งในถ้อยคำแสนเรียบง่ายที่สามารถพบได้ในหน้าหนังสือเกี่ยวกับบันทึกประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า แต่เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาพร้อมกับถ้อยคำแสนเรียบง่ายนี้กลับเปี่ยมไปด้วยคุณค่า ทุกตัวอักษรที่ถูกร้อยเรียงออกมาหลายร้อยหน้ากระดาษล้วนกลั่นกรองออกมาจากเรื่องราวชีวิตของคนคนหนึ่งที่ต้องเผชิญกับโรคซึมเศร้า

แม้ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 องค์การอนามัยโลกและกระทรวงสาธารณสุขจะกำหนดให้ภาวะซึมเศร้าเป็นหนึ่งในประเด็นด้านสุขภาพที่สำคัญ เนื่องจากเป็นภัยเงียบที่บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถเป็นได้ และหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่ได้รับการบำบัดรักษาจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันหรืออาจถึงขั้นส่งผลกระทบร้ายแรงต่อตัวผู้ป่วยเองได้ พร้อมกันนี้องค์การอนามัยโลกได้มีการคาดการณ์ว่าในอีก 18 ปีข้างหน้า โรคซึมเศร้าจะกลายเป็นภาระการดูแลรักษาอันดับ 1 ของทั่วโลก (บีบีซี ไทย, 2562) โดยในปีที่ผ่านมาองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่า ปัจจุบันโรคซึมเศร้าเป็นโรคทางจิตเวชที่สามารถพบได้ทั่วไป โดยมีประชากรที่ได้รับผลกระทบจากโรคนี้ถึงประมาณร้อยละ 3.8 ของประชากรทั่วโลก (World Health Organization, 2021) ขณะที่ประเทศไทยมีข้อมูลจากรายงานการเข้าถึงบริการของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ประจำปีงบประมาณ 2565 เดือนธันวาคม 2564 ว่ามีจำนวนผู้ป่วยสะสมทั้งหมดที่ได้รับการวินิจฉัยและรักษาอยู่ในระบบรวมกว่า 1,151,993 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2565) ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มาก ดังนั้นคงจะเป็นการดีหากสังคมหันมาให้ความสนใจและพยายามทำความเข้าใจโรคนี้มากขึ้น

โดยภาคอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการเปิดพื้นที่ให้กับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคซึมเศร้ามากขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อเพิ่มการรับรู้ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งส่วนมากมักผลิตออกมาในรูปแบบของหนังสือที่เขียนโดยจิตแพทย์ หนังสือแปลจากภาษาต่างประเทศ และบทความเชิงวิชาการที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้คำปรึกษา สำหรับการผลิตหนังสือออกมาผ่านมุมมองของผู้ป่วยเองนั้นยังพบค่อนข้างจำกัด แต่งานประเภทนี้มีความน่าสนใจและควรค่าแก่การศึกษา ด้วยแม้ว่าการสร้างสรรค์หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคดังกล่าวจะมีโครง

เรื่องหลักเดียวกัน นั่นคือ ประสบการณ์การเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้า แต่ผู้ประพันธ์แต่ละคนต่างมีวิธีการเล่าเรื่องที่ต่างกัน โดยเฉพาะในแง่ของท่าทีและน้ำเสียงที่ใช้ในการเล่า รวมถึงการเลือกใช้ถ้อยคำที่สร้างสรรค์เพื่ออธิบายอาการป่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

งานวรรณกรรมประเภทหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าจึงเป็นสื่อที่มีคุณค่า ด้วยไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สื่อสารของผู้ประพันธ์ในฐานะที่เป็นผู้ป่วยคนหนึ่งในสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคและสภาวะที่ผู้ป่วยต้องเผชิญให้เกิดขึ้นในสังคมมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยลดทอนทัศนคติเชิงลบที่สังคมมีต่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วยในการสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์ออกสู่สังคม ดังที่แสดงให้เห็นผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องที่ผู้ประพันธ์แต่ละคนเลือกใช้ในการสร้างสรรค์งาน

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย

2.เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าฉบับแปลที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเรื่องโรคซึมเศร้า

โรคซึมเศร้า (Depressive Disorder) เป็นหนึ่งในโรคทางจิตเวชที่ผู้ป่วยมีความผิดปกติทางอารมณ์ โดยผู้ป่วยจะมีอารมณ์ซึมเศร้า (รู้สึกเศร้า หงุดหงิด ว่างเปล่า) สูญเสียความยินดี ความสนุกสนาน หรือความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ เกือบตลอดทั้งวันต่อเนื่องติดต่อกันอย่างน้อย 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ อาจมีอาการอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ไม่มีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ รู้สึกผิดกับตนเองมากเกินไป เห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำ รู้สึกสิ้นหวังถึงอนาคต เหนื่อยง่าย เซื่องซึม ไม่มีแรงทำสิ่งใด มีความคิดเกี่ยวกับการตายหรือการฆ่าตัวตาย มีปัญหาเรื่องการนอน ความอยากอาหารตลอดจนน้ำหนักตัวที่เปลี่ยนแปลงไป (World Health Organization, 2021) โดยประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ (2560) ได้กล่าวว่า สาเหตุของโรคซึมเศร้าสามารถอธิบายได้หลายรูปแบบตามแต่กรอบแนวคิดที่ต่างกัน เช่น รูปแบบทางชีววิทยา รูปแบบทางจิตวิทยา รูปแบบทางสังคมวิทยา ซึ่งปัจจุบันยังคงไม่ทราบแน่ชัดว่าสาเหตุแต่ละรูปแบบมีความเป็นอิสระต่อกันมากน้อยเพียงใดหรือมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร จึงไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าผู้ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าจากสาเหตุตามกรอบแนวคิดรูปแบบใด ต้องอาศัยการตั้งสมมติฐานตามอาการของผู้ป่วยแต่ละราย

2.แนวคิดกระบวนทัศน์การเล่าเรื่อง

Walter R. Fisher ได้กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นสัตว์ที่เล่าเรื่อง มนุษย์มักเล่าเรื่องที่ผ่านเข้ามาในชีวิตจากประสบการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอให้บุคคลอื่นรับรู้ จนราวกับมนุษย์คือตัวละครตัวหนึ่งที่มีเรื่องราวเป็นของตนเอง มีเหตุการณ์ดำเนินต่อเนื่องกันไป มีความขัดแย้ง มีจุดเริ่มต้น มีการพัฒนาและคลี่คลาย จวบจนกระทั่งถึงจุดจบ การเล่าเรื่องจึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่อยู่คู่กับมนุษย์มาโดยตลอดตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน ตลอดจนอนาคต จนอาจกล่าวได้ว่า ‘ที่ใดมีมนุษย์ที่นั่นย่อมมีการเล่าเรื่อง’ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ประกอบกับโดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์สัมผัสประสบการณ์และเข้าใจชีวิตจากชุดของเรื่องเล่าที่ดำเนินอยู่ ซึ่งในชุดของเรื่องเล่าจะมีความขัดแย้ง ตัวละคร จุดเริ่มต้น จุดกลางเรื่อง และจุดสิ้นสุด (Fisher, 1989) ทำให้กล่าวได้ว่าเรื่องเล่าเกิดจากการเลือกสรรและผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งต่อมามีนักวิชาการหลายท่านที่สนใจศึกษาองค์ประกอบของเรื่องเล่าเพื่อทำความเข้าใจการสื่อความหมายของเรื่องเล่าในบริบทต่าง ๆ โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของเรื่องเล่าได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวละคร ปมปัญหา ฉาก (สถานที่และบรรยากาศของเรื่อง) มุมมองในการเล่าเรื่อง เสียงในการเล่าเรื่อง โครงเรื่อง และแก่นความคิด

นอกจากนี้ Fisher (1989) ได้เสนอหลักการของเรื่องเล่าไว้ว่า เรื่องเล่าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความเป็นไปได้ของเรื่องเล่า (Narrative Probability) และความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่า (Narrative Fidelity) โดยความเป็นไปได้ของเรื่องเล่าหมายถึงการที่เรื่องเล่านั้นมีความเป็นไปได้ มีความสมบูรณ์ในตัว มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก 2 ส่วน ส่วนแรกคือความสมบูรณ์ (Completeness) เรื่องเล่ามีความสมบูรณ์ในตัวเองและเป็นชิ้นเดียวกัน และส่วนที่สองคือความสอดคล้องต้องกัน (Coherence) ในด้านโครงสร้าง หลักฐาน และตัวละคร

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่าขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ดี (The Logic of Good Reasons) ซึ่งเหตุผลที่ดีนั้นคือเหตุผลที่ประกอบด้วยคุณค่า โดยผู้รับสารจะใช้ตัดสินว่าสมควรยอมรับ เชื่อถือและปฏิบัติตามเรื่องเล่านั้นหรือไม่ ซึ่งมีรายการคำถาม 5 ข้อ ที่สามารถแสดงให้เห็นเหตุผลที่ดีอันจะทำให้เรื่องเล่ามีคุณค่า น่ารับฟัง และน่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสาร ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Fact) คุณค่าของข้อเท็จจริงทั้งที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนและที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่ามีอะไรบ้าง มีความจริงเท็จประการใด 2) คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องหรือตรงประเด็น (Relevance) คุณค่าของเรื่องเล่ามีความเกี่ยวข้องและตรงประเด็นกับหัวข้อเรื่องหรือไม่ และคุณค่านั้นมีความเที่ยงตรง ไม่ถูกปิดบัง บิดเบือน หรือทำให้ผิดเพี้ยนใช่หรือไม่ 3) คำถามเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เมื่อผู้รับสารยอมรับคุณค่าของเรื่องเล่าแล้ว ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร พฤติกรรม ตลอดจนความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสังคมมีอะไรบ้าง 4) คำถามเกี่ยวกับการยึดมั่นในความคิด (Consistency) คุณค่าของเรื่องเล่าสอดคล้องกับโลกทัศน์และประสบการณ์ของผู้รับสารหรือไม่ และ 5) คำถามเกี่ยวกับระบบ

คุณค่าที่อยู่เหนือขึ้นไป (Transcendent Issue) คุณค่าของเรื่องเล่ามีความสอดคล้องเหมือนกันกับระบบคุณค่าด้านอุดมคติ ศีลธรรม หรือระบบคุณค่าด้านวัตถุนิยมที่ผู้รับสารเชื่อหรือไม่

3.แนวคิดสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของการฆ่าตัวตาย (Interpersonal Theory of Suicide)

Van Orden (2010 อ้างถึงใน สุพัตรา สุขาวห และสุวรรณา อรุณพงค์ไพศาล, 2560, น. 372-374) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ขึ้นโดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า คนที่ตายโดยการฆ่าตัวตายคือบุคคลที่ปรารถนาที่จะตายและสามารถบรรลุความปรารถนานั้นได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างที่ถือเป็นศูนย์กลางของพฤติกรรมการฆ่าตัวตายแล้วพบว่า บุคคลที่ฆ่าตัวตายมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการ ดังนี้ 1) ความรู้สึกที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Thwarted Belongingness) การถูกแบ่งแยกทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลชัดเจนต่อความคิดอยากฆ่าตัวตายและนำไปสู่การฆ่าตัวตายสำเร็จ ด้วยตามธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อบุคคลใดคิดว่าตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในสังคมที่ตนอยู่หรือไม่เป็นที่ต้องการ จะเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวและนำไปสู่การคิดฆ่าตัวตาย 2) ความรู้สึกที่ว่าตนเป็นภาระ (Perceived Burdensomeness) เกิดจากเหตุการณ์ทางลบที่มีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิต 3 เหตุการณ์ ได้แก่ ความขัดแย้งในครอบครัว การว่างงาน และการเจ็บป่วยทางกาย และ 3) ศักยภาพในการฆ่าตัวตาย (Capability for Suicide) คือพลังหรือความสามารถที่จะฆ่าตัวตายได้ เป็นสภาวะที่บุคคลกลัวความตายน้อยลง ทนต่อการบาดเจ็บทางร่างกายได้มากขึ้น จนทำให้นำไปสู่ความพยายามในการฆ่าตัวตาย ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นตามมามี 2 รูปแบบ ได้แก่ การถึงแก่ความตาย (Lethal) และเกือบถึงตาย (Near Lethal)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จากตัวบทวรรณกรรม โดยใช้แนวคิดกระบวนทัศน์การเล่าเรื่องเป็นแกนหลักสำคัญในการวิเคราะห์ ประกอบกับแนวคิดเรื่องโรคซึมเศร้าและแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของการฆ่าตัวตาย ทั้งนี้ งานวรรณกรรมในรูปแบบของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่นำมาศึกษาเป็นงานที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2564 จำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นหนังสือที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย จำนวน 5 เรื่อง และหนังสือฉบับแปลที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศ จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือก 2 ประการ ได้แก่

1) ผู้ประพันธ์เป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตนเองโดยใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ในการดำเนินเรื่องเป็นหลัก

2) เรื่องที่เขียนมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าและประสบการณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

โดยมีชื่อเรื่อง ดังนี้

รายชื่อหนังสือที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย

1. นักฆ่าตัวตายมืออาชีพ: Life is beautiful.
2. เรื่องเล่าจากยอดภูเขาน้ำแข็ง
3. Depression Diary #มันไม่ได้เศร้าอย่างที่คิดหรอกนะ
4. สามวันดี สี่วันเศร้า
5. มนุษย์ซึมเศร้ากับเรื่องเล่าสีขาวดำ

รายชื่อหนังสือฉบับแปลที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศ

1. อยากตาย แต่ก็อยากกินต๊อกบกกี (เล่ม 1-2)
2. โลกซึมเศร้า: คลายปมโรคแห่งยุคสมัย และทางเลือกใหม่ในการเยียวยา
3. แด่ผู้แหลกสลาย
4. Mapping เยียวยาซึมเศร้ากับเรื่องเล่าของมนุษย์เศร้าซึม
5. เป็นคนธรรมดา แต่ว่า...ซึมเศร้านิดหน่อย

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทั้ง 10 เรื่อง ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาได้ผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของเรื่องเล่า

หนังสือที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย

1. ตัวละคร เนื่องจากผู้ประพันธ์งานเป็นผู้เล่าเรื่องประสบการณ์ของตนเอง ตัวละครที่ทำหน้าที่หลักในการดำเนินเรื่องภายในเรื่องเล่าและผู้ประพันธ์จึงเป็นคนคนเดียวกัน โดยตัวละครค่อนข้างมีช่วงอายุที่หลากหลายแต่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านสายอาชีพ กล่าวคือตัวละครส่วนมากมีประสบการณ์การทำงานในวงการที่เกี่ยวข้องกับงานเขียน เรียนจบมาทางด้านนี้ หรือมีลักษณะนิสัยชอบอ่านหนังสืออยู่ก่อนแล้ว โดยตัวละคร 4 จาก 5 ตัว เป็นเพศหญิง มีเพียงตัวละครในเรื่อง*มนุษย์ซึมเศร้ากับเรื่องเล่าสีขาวดำ* ที่เป็นเพศชายและเรียนจบจากคณะเภสัชศาสตร์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะนิสัยและบุคลิกของตัวละครสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสภาพสังคม ซึ่งปัจจัยที่พบอย่างเด่นชัดในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยคือปัจจัยด้านครอบครัว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ตัวละครทุกตัวมีบทบาทของการเป็น ‘ลูก’ ร่วมกัน ประกอบกับครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานทางสังคมและเป็นจุดเริ่มต้นที่หล่อหลอมให้ตัวละครแต่ละตัวเติบโตไปในทิศทางต่าง ๆ ทั้งในแง่ของความนึกคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าครอบครัวของตัวละครทุกตัวมีปัญหาในมุมที่เหมือนและต่างกันออกไป ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าของตัวละครแทบทั้งสิ้น ปัญหาที่พบ เช่น พ่อแม่วุ่นอยู่กับการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวทำให้ไม่ค่อยมีเวลาให้ตัวละครซึ่งเป็นลูก ถึงแม้ว่าในวัย

เด็กตัวละครจะไม่คิดว่าการที่พ่อแม่ไม่มีเวลาให้นั้นเป็นปัญหาแต่อย่างใดจนเกิดเป็นความเคยชิน แต่แท้จริงแล้วความเคยชินนี้ค่อย ๆ กลายเป็นปมที่ฝังอยู่ในใจ จนกระทั่งเมื่อโตขึ้นตัวละครจึงกลายเป็นคนที่ต้องการความรักจากคนรอบข้าง นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเรื่องความกดดันและความคาดหวังที่พ่อแม่มีต่อลูก โดยเฉพาะความคาดหวังในเรื่องการเรียน รวมถึงปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยเฉพาะปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับแม่ ซึ่งปัญหานั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อลูกด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของอารมณ์ความรู้สึก ดังที่ตัวละครได้เล่าว่ารู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว ว้าเหว่ และสับสน ซึ่งในทางการแพทย์แล้ว ประสบการณ์ทางลบที่เผชิญมาในวัยเด็กหรือเหตุการณ์แง่ลบในอดีตมีส่วนในการทำให้เป็นโรคซึมเศร้าเช่นกัน

2. ปมปัญหา ปมปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปมปัญหาภายในจิตใจตนเองของตัวละครหลัก รองลงมาคือปมปัญหาระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครอื่นและสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากงานที่นำมาศึกษาเป็นเรื่องเล่าของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าซึ่งเป็นหนึ่งในโรคทางจิตเวชที่ผู้ป่วยจะมีความผิดปกติทางอารมณ์ ปมปัญหาหลักในเรื่องเล่าจึงเป็นปมปัญหาภายในจิตใจ โดยมักพบในลักษณะของการที่ตัวละครรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องตามหลักการทางการแพทย์ที่ว่าหนึ่งในอาการที่มักพบในผู้ป่วยโรคซึมเศร้าคือการไม่เห็นคุณค่าในตัวเองหรือเห็นคุณค่าในตัวเองระดับต่ำจนบางครั้งทำให้รู้สึกผิดกับตนเองมากเกินไป ประกอบกับโรคซึมเศร้าเป็นโรคทางจิตใจ จึงเป็นเรื่องซับซ้อนและยากที่จะอธิบายให้คนในครอบครัว รวมถึงคนรอบข้างและสังคมภายนอกที่ไม่เคยรับรู้ถึงการมีอยู่ของโรคนี้มาก่อนเข้าใจได้ว่าความเศร้าและความหดหู่ที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วยโรคซึมเศร้านั้นหนักหนาเพียงใด บางครั้งจึงนำไปสู่การไม่เข้าใจกันจนเกิดเป็นปมปัญหาขึ้น ประกอบกับค่านิยมของสังคมที่มีต่อผู้ป่วยจิตเวชเป็นไปในทางลบจึงทำให้ตัวละครหลักหรือผู้ประพันธ์ไม่ได้รับการยอมรับความเข้าใจ และการดูแลอย่างเหมาะสม ตลอดจนไม่ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที

3. สถานที่และบรรยากาศของเรื่อง สถานที่หลักที่พบในเรื่องเล่าคือ บ้านของตัวละครหลักและโรงพยาบาลที่ตัวละครหลักเข้ารับการรักษาโรคซึมเศร้า โดยแต่ละสถานที่มีความหมายต่อตัวละครแตกต่างกัน เช่น บรรยากาศของ ‘บ้าน’ ที่พบที่มีทั้งความสุขและความเศร้า ความสมหวังและความผิดหวัง ขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับผู้ประพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา ส่วนบรรยากาศของ ‘โรงพยาบาล’ ที่ถ่ายทอดออกมามักเป็นบรรยากาศที่ผู้ประพันธ์บอกเล่าปัญหาด้านจิตใจที่รบกวนการใช้ชีวิตประจำวันให้จิตแพทย์ฟัง โดยจิตแพทย์จะคอยซักถามและชวนให้ผู้ประพันธ์คิดเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาถึงแนวทางที่จะช่วยให้ผู้ประพันธ์มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น กล่าวคือเป็นบรรยากาศของการที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ขอรับการช่วยเหลือ (ผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วย) และอีกฝ่ายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ (จิตแพทย์) นอกจากนี้ มีการกล่าวถึงสถานที่อื่น เช่น สถานศึกษา ที่ทำงาน ตลาดนัด แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก เป็นการเล่าถึงเพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงชีวิตประจำวันของผู้ประพันธ์

4. มุมมองในการเล่าเรื่องและเสียงในการเล่าเรื่อง มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องเป็นมุมมองของบุคคลที่ 1 ที่เป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องเล่าโดยตรง ทำให้ผู้รับสารทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ประพันธ์แต่ละคนมีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน โดยเสียงในการเล่าเรื่องที่พบมักประกอบด้วย 2 น้ำเสียงหลักคือ น้ำเสียงหมดหวัง และน้ำเสียงแห่งความหวัง สลับไปมาตามแต่เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับผู้ประพันธ์ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ ยังพบการใช้น้ำเสียงขบขันในเรื่องเล่าบางเรื่องเพื่อไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกดำดิ่งไปกับเหตุการณ์ในเนื้อเรื่องมากจนเกินไป และพบการใช้มุมมองของบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวของผู้ประพันธ์ที่อยู่ร่วมในหลายเหตุการณ์ช่วงที่ผู้ประพันธ์ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้เรื่องราวจากมุมมองอื่นเพิ่มเติม

5. โครงเรื่อง เป็นแนวบันทึกการเดินทางของผู้ประพันธ์หรือผู้เล่าเรื่องในฐานะผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทั้งสิ้น โดยระหว่างที่ผู้ประพันธ์เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ประสบมาจะมีการสอดแทรกความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าเป็นระยะในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งที่พบส่วนมากจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการสรุปเป็นข้อและบทสนทนาระหว่างจิตแพทย์กับผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วย โดยสามารถสรุปประเด็นที่ผู้ประพันธ์มักนำมาเล่าในบันทึกประสบการณ์การเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าได้ 6 ประเด็น ดังนี้ 1) สาเหตุหรือเหตุการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่อการป่วย 2) อาการของโรค 3) การบำบัดรักษา 4) เหตุการณ์การพยายามฆ่าตัวตายหรือลงมือทำร้ายร่างกายตนเอง 5) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า 6) ประสบการณ์การป่วยเป็นโรคซึมเศร้าของบุคคลอื่น

6. แก่นความคิด แก่นความคิดหลักที่พบคือการมีความหวังที่ผู้ป่วยจะสามารถรักษาโรคซึมเศร้าให้หายหรือมีอาการดีขึ้นจนสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโรคนี้ได้ และแก่นความคิดรองที่ถูกนำเสนอมาควบคู่กันคือผู้ป่วยโรคซึมเศร้าไม่ได้กำลังเผชิญหรือต่อสู้กับโรคนี้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อย่างน้อยยังมีผู้ประพันธ์คนหนึ่งที่กำลังเผชิญและต่อสู้กับโรคนี้อยู่ด้วยเช่นกัน เป็นเพื่อนคนหนึ่งที่เข้าใจสิ่งที่ผู้ป่วยกำลังเผชิญอยู่และคอยเป็นกำลังใจให้

หนังสือที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศ

1. ตัวละคร ตัวละครที่ทำหน้าที่หลักในการดำเนินเรื่องภายในเรื่องเล่าและผู้ประพันธ์เป็นคนคนเดียวกัน โดยตัวละครที่พบมีความหลากหลายในด้านสัญชาติ เพศ และช่วงอายุ แต่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความพยายามที่จะเรียนรู้และเข้าใจโรคซึมเศร้าที่ตนเองเป็นเพื่อให้อาการดีขึ้นและสามารถอยู่ร่วมกับโรคนี้ได้ อีกทั้ง ตัวละครยังมีความคล้ายคลึงกันในด้านอาชีพ เนื่องจากตัวละครเกือบทุกตัวทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการเขียนทั้งสิ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะนิสัยและบุคลิกของตัวละครสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสภาพสังคม ซึ่งปัจจัยที่พบอย่างเด่นชัดในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศคือปัจจัยด้านสภาพสังคม ดังเห็นได้อย่างชัดเจนในเรื่อง*แด่ผู้แหลกสลาย* โดยในเรื่องได้ถ่ายทอดออกมาให้เห็นว่าครอบครัวและการเลี้ยงดูไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัวละครต้องเผชิญกับโรค

ซึมเศร้า แต่เป็นปัจจัยทางสังคม กล่าวคือตัวละครเติบโตมาในครอบครัวที่อบอุ่น แต่ด้วยสภาพสังคมที่ตัวละครอยู่และสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รายล้อมไปด้วยวัตถุและโฆษณาที่คอยกระตุ้นให้ผู้คนเห็นถึงข้อบกพร่องของตนเองอยู่ตลอดเวลานั้นมีส่วนในการทำให้ตัวละครและอีกหลายคนในสังคมต้องป่วยเป็นโรคซึมเศร้า นอกจากนี้ มุมมองของคนในสังคมที่มีต่อโรคซึมเศร้าและผู้ป่วยก็ส่งผลต่อตัวละครในฐานะที่เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าแทบทุกด้าน เช่น การยอมรับว่าตนเองป่วยเป็นโรคนี้ การตัดสินใจเข้ารับการรักษา ซึ่งการที่สังคมขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคจนกลายเป็นทัศนคติแง่ลบนั้นไม่ได้ส่งผลเพียงทำให้ตัวละครไม่ได้รับความเข้าใจจากคนรอบข้างและสังคมเท่านั้น แต่ยังทำให้ตัวละครไม่สามารถเข้าถึงระบบการรักษาได้จนเป็นเหตุให้มีอาการหนักขึ้นจนถึงขั้นลงมือทำร้ายร่างกายตนเองหรือคิดฆ่าตัวตาย

2. ปมปัญหา ปมปัญหาที่พบมากคือปมปัญหาภายในจิตใจตนเองของตัวละครหลัก และปมปัญหาระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครอื่นและสังคม เช่นเดียวกับที่พบในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย แต่เรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศมีความโดดเด่นในการกล่าวถึงปมปัญหาระดับสังคม ดังเช่นในเรื่อง*โลกซึมเศร้า: คลายปมโรคแห่งยุคสมัย และทางเลือกใหม่ในการเยียวยา* ที่มีการกล่าวถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสาเหตุของโรคซึมเศร้าที่ถูกปกปิดโดยบริษัทยาซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ผลประโยชน์ เนื่องจากการปล่อยให้สังคมเข้าใจว่าโรคซึมเศร้ามีสาเหตุมาจากการขาดสมดุลของสารในสมองและสามารถแก้ไขได้ด้วยการรับประทานยาทำให้บริษัทยาสามารถสร้างรายได้จากยาต้านซึมเศร้าที่ผลิตออกมาได้ การเล่าถึงปมปัญหาในระดับสังคมที่เกิดขึ้นนี้จึงไม่ใช่การเล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประพันธ์ซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะปัจเจกกับสังคมที่อาศัยอยู่เท่านั้น แต่เป็นการเล่าถึงในแง่ที่ว่าผู้ประพันธ์กำลังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนในสังคมที่ได้รับผลกระทบทางจิตใจจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการบิดเบือนข้อเท็จจริงจากคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ได้ประโยชน์ทำให้ผู้ป่วยสภาพจิตใจไม่ดีขึ้นแม้ว่าจะพยายามรักษาและรับประทานยาตามที่จิตแพทย์สั่งให้อย่างสม่ำเสมอ

3. สถานที่และบรรยากาศของเรื่อง สถานที่ที่พบในเรื่องเล่าแต่ละเรื่องค่อนข้างหลากหลาย โดยแต่ละเรื่องให้พื้นที่ในการกล่าวถึงแต่ละสถานที่ต่างกัน บางเรื่องให้พื้นที่กับโรงพยาบาลที่ตัวละครเข้ารับการรักษาโรคซึมเศร้าเป็นอย่างมากและใช้เป็นสถานที่หลักในการดำเนินเรื่อง ซึ่งบรรยากาศที่ถ่ายทอดออกมาจะเป็นบรรยากาศของการที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ขอรับการช่วยเหลือ (ผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วย) และอีกฝ่ายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ (จิตแพทย์) อย่างชัดเจน และอีกหนึ่งบรรยากาศเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่พบคือโรงพยาบาลเป็นสถานที่ปลอดภัยสำหรับผู้ประพันธ์ เนื่องจากเมื่ออยู่ที่โรงพยาบาลผู้ประพันธ์ไม่จำเป็นต้องแสดงท่าทีเพื่อปกปิดความเศร้า ความกังวล หรือความรู้สึกด้านลบที่เกิดขึ้นเพื่อให้คนรอบข้างสบายใจ สามารถเป็นตัวเองได้โดยที่ไม่มีใครมาคอยจับจ้องหรือตั้งคำถามกับอาการที่เป็น ในขณะที่บางเรื่องไม่ได้เจาะจงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นพิเศษแต่จะใช้

บรรยากาศการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรคซึมเศร้ากับผู้เชี่ยวชาญและคนในชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังพบสถานที่สาธารณะอื่น เช่น บ้าน สถานศึกษา สวนสาธารณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์ต้องข้องเกี่ยวในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน

4. มุมมองในการเล่าเรื่องและเสียงในการเล่าเรื่อง มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องเป็นมุมมองของบุคคลที่ 1 ที่เป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องเล่าโดยตรง ทำให้ผู้รับสารทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ประพันธ์แต่ละคนมีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แต่แต่ละเรื่องมีการใช้เสียงในการเล่าเรื่องที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยพบการใช้น้ำเสียงหมดหวัง น้ำเสียงแห่งความหวัง น้ำเสียงสนุกสนาน และน้ำเสียงของความใคร่รู้และสงสัย ตามแต่โครงเรื่องและเนื้อหาที่เรื่องเล่าแต่ละเรื่องต้องการถ่ายทอด ซึ่งเสียงในการเล่าที่ต่างกันนี้ทำให้ผู้รับสารได้รับความรู้สึกต่างกันตามไปด้วย

5. โครงเรื่อง เรื่องเล่า 4 เรื่อง จาก 5 เรื่องที่นำมาศึกษา เป็นแนวบันทึกการเดินทางของผู้ประพันธ์หรือผู้เล่าเรื่องในฐานะผู้ป่วยโรคซึมเศร้าอย่างชัดเจน แต่แต่ละเรื่องเล่าถึงการเดินทางในเส้นทางที่ต่างกันโดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก แบบแรกคือการเล่าถึงเส้นทางการป่วยและการรักษาโรคซึมเศร้าของผู้ประพันธ์ และแบบที่สองคือการเดินทางเพื่อหาคำตอบให้กับประเด็นที่ผู้ประพันธ์สงสัยเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าที่ตนเองกำลังเผชิญ ในขณะที่เรื่องเล่าอีกหนึ่งเรื่องเป็นแนวหนังสือคู่มือ (How to) โดยเล่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถช่วยบำบัดโรคซึมเศร้าได้ ซึ่งในทางหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการเดินทางของผู้ประพันธ์ในการทดลองทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบำบัดโรคซึมเศร้าที่ตนเป็นด้วยเช่นกัน โดยสามารถสรุปประเด็นที่ผู้ประพันธ์มักนำมาเล่าในบันทึกประสบการณ์การเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าได้ 6 ประเด็นเช่นเดียวกับที่พบในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย ดังนี้ 1) สาเหตุหรือเหตุการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่อการป่วย 2) อาการของโรค 3) การบำบัดรักษา 4) เหตุการณ์การพยายามฆ่าตัวตายหรือลงมือทำร้ายร่างกายตนเอง 5) ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า 6) ประสบการณ์การป่วยเป็นโรคซึมเศร้าของบุคคลอื่น

6. แก่นความคิด แก่นความคิดหลักที่พบสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ แบบแรกคือการมีความหวังที่ผู้ป่วยจะสามารถรักษาโรคซึมเศร้าให้หายหรือมีอาการดีขึ้นจนสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโรคนี้ได้ แบบที่สองคือการตีแผ่ความจริงว่าโรคซึมเศร้าไม่ใช่เรื่องของการขาดสมดุลของสารในสมองหรือปัญหาเชิงปัจเจกที่จะสามารถแก้ได้ด้วยการรับประทานยาเพียงอย่างเดียว แต่โรคซึมเศร้าเป็นปัญหาทางสังคมที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข และแบบที่สามคือการหากิจกรรมที่เหมาะกับตนเองควบคู่ไปกับการรับประทานยาและพบจิตแพทย์สามารถช่วยให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าอาการดีขึ้นได้ ซึ่งแก่นความคิดหลักทั้ง 3 รูปแบบนี้มีแก่นความคิดรองที่ถูกนำเสนอมาควบคู่กันคือผู้ป่วยโรคซึมเศร้าไม่ได้กำลังเผชิญหรือต่อสู้กับโรคนี้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อย่างน้อยยังมีผู้ประพันธ์คนหนึ่งที่กำลังเผชิญและต่อสู้กับโรคนี้อยู่ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้ง 10 เรื่องที่นำมาศึกษา ผู้วิจัยพบการเล่าถึงประเด็นเหตุการณ์การพยายามฆ่าตัวตายหรือลงมือทำร้ายร่างกายตนเอง 7 เรื่อง โดยแต่ละเรื่องมีการกล่าวถึงรายละเอียดของเหตุการณ์มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำเหตุการณ์ในเรื่องเล่าที่ผู้ประพันธ์ได้ถ่ายทอดออกมาตั้งแต่ต้นจวบจนกระทั่งนำมาสู่การตัดสินใจลงมือทำร้ายร่างกายตนเองหรือฆ่าตัวตายมาวิเคราะห์ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของการฆ่าตัวตายที่ Van Orden (2010) ได้เสนอไว้พบว่า สาเหตุของการพยายามฆ่าตัวตายของผู้ประพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยผู้ประพันธ์มีสิ่งที่เหมือนกัน 3 ประการ ได้แก่ ความรู้สึกที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความรู้สึกที่ว่าตนเป็นภาระ และมีศักยภาพหรือความสามารถในการฆ่าตัวตาย

กล่าวคือผู้ประพันธ์เคยมีความรู้สึกที่ว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่ผู้ประพันธ์เล่าว่าการออกไปพบเจอผู้คนหรือออกไปทำกิจกรรมข้างนอกไม่สนุกเหมือนอย่างที่เคย รู้สึกไม่อยากออกไปไหน อยากเก็บตัวอยู่เงียบ ๆ ในห้องคนเดียว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นกลายเป็นเรื่องยาก ซึ่งอาการและความรู้สึกเหล่านี้เป็นผลมาจากโรคซึมเศร้าที่ผู้ประพันธ์เป็น ความรู้สึกที่ว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงเกิดขึ้น ประกอบกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ประพันธ์นั้นซับซ้อนและยากที่จะสามารถอธิบายออกมาเป็นคำพูดให้คนอื่นเข้าใจได้ ทำให้หลายครั้งครอบครัวและคนรอบข้างไม่เข้าใจว่าผู้ประพันธ์เป็นอะไรหรือต้องการอะไร ผลที่ตามมาคือบางครั้งคนรอบข้างเลือกที่จะถอยห่างออกจากผู้ประพันธ์ เนื่องจากไม่รู้ว่าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร และในขณะเดียวกันก็กลัวว่าการกระทำของตนจะทำให้ผู้ประพันธ์รู้สึกแย่ลงกว่าเดิม ซึ่งการกระทำนั้นกระตุ้นให้ผู้ประพันธ์รู้สึกโดดเดี่ยว คิดว่าไม่มีใครต้องการ และรู้สึกว่าตัวเองไร้ค่ามากยิ่งขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่ว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็จะเด่นชัดมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีความรู้สึกที่ว่าตนเป็นภาระเกิดขึ้นด้วย ผู้ประพันธ์มักรู้สึกผิดและโทษตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอาการของโรคซึมเศร้าเช่นเดียวกัน ดังที่กล่าวไปก่อนหน้าว่าอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ประพันธ์นั้นซับซ้อนและยากที่จะอธิบายให้คนรอบข้างเข้าใจได้ ผู้ประพันธ์รู้ว่าคนรอบข้างเป็นห่วงและอยากจะช่วยให้ตนรู้สึกดีขึ้นด้วยการชวนออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่ ณ ตอนที่มีอาการอยู่นั้นผู้ประพันธ์ไม่อยากออกไปไหน ซึ่งนั่นทำให้ผู้ประพันธ์รู้สึกว่าตนกำลังสร้างความลำบากใจและเป็นภาระของผู้อื่น อีกทั้ง ยังรู้สึกแย่กับตัวเองที่ไม่สามารถน้อมรับความหวังดีที่ผู้อื่นมอบให้ได้อย่างที่ควรจะเป็น

สำหรับศักยภาพในการฆ่าตัวตายที่พบคือ ผู้ประพันธ์เคยมีช่วงเวลาที่รู้สึกว่างเปล่า ซึ่งมักเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า อยู่ไปมีแต่เป็นภาระให้ครอบครัวและคนรอบข้าง จนเกิดเป็นคำถามขึ้นกับตนเองว่าหากเป็นเช่นนี้จะมีชีวิตอยู่ต่อไปเพื่ออะไร ประกอบกับความรู้สึกว่างเปล่าที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้นภายในจิตใจของผู้ประพันธ์จนกลบความรู้สึกอื่น แม้แต่ความเศร้าที่เคยเด่นชัดก็หายไปด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ประพันธ์บางคนได้เล่าว่าความรู้สึกว่างเปล่าหรือไม่รู้สึกอะไรเลยที่เกิดขึ้นนั้น

แย่ยิ่งกว่าความรู้สึกเศร้าที่เคยประสบเสียอีก นั่นจึงเป็นอีกสาเหตุที่ผู้ประพันธ์เริ่มลงมือทำร้ายร่างกายตนเองเพื่อหวังที่จะกลับมารับรู้ถึงความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ไม่ใช่ความว่างเปล่าที่เป็นอยู่ ความรู้สึกไร้ค่าและว่างเปล่าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ประพันธ์กลัวความตายน้อยลงและสามารถทนต่อการบาดเจ็บทางร่างกายได้มากขึ้น จนนำไปสู่การพยายามฆ่าตัวตายด้วยวิธีการต่าง ๆ ในท้ายที่สุด ซึ่งสำหรับในเรื่องเล่าที่นำมาศึกษาผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ ผู้ประพันธ์เกือบถึงตายหรือยังไม่ถึงแก่ความตายนั่นเอง เนื่องจากมีเหตุให้ฉุกคิดได้ว่าลึก ๆ แล้วตัวผู้ประพันธ์เองยังอยากมีชีวิตอยู่ เพียงแต่ไม่อยากรู้สึกไร้ค่าหรือว่างเปล่าอย่างที่เป็นอยู่เท่านั้น และบางครั้งผู้ประพันธ์มีบุคคลใกล้ชิดที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือได้ทันก่อนที่จะฆ่าตัวตายได้สำเร็จ

ส่วนที่ 2 กลวิธีการนำเสนอตามหลักการของเรื่องเล่า

หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยและผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศพบการใช้ความเป็นไปได้ของเรื่องเล่า และการใช้ความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่าที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. การใช้ความเป็นไปได้ของเรื่องเล่า

1.1 ความสมบูรณ์

เรื่องเล่ามีความสมบูรณ์ในตัวเองและมีความเป็นเอกภาพ กล่าวคือเนื้อเรื่องไม่กระจัดกระจายไปหลายทิศทาง เป็นการเล่าถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับโรคซึมเศร้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์แต่ละคนประสบมา โดยแต่ละเรื่องมีการร้อยเรียงเรื่องราวอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องของเหตุการณ์ทำให้ผู้รับสารเห็นที่มาที่ไปของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ประพันธ์ และเห็นถึงพัฒนาการของตัวละครหลักหรือผู้ประพันธ์ตั้งแต่ต้นเรื่องไปยังจบเรื่อง

1.2 ความสอดคล้องต้องกัน แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความสอดคล้องต้องกันด้านโครงสร้าง: เรื่องเล่ามีการดำเนินเรื่องอย่างราบรื่น ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสับสนในเรื่องเล่าที่กำลังถ่ายทอด เนื่องจากมีการเชื่อมต่อเรื่องราวที่เล่าได้เป็นอย่างดี โดยแต่ละเรื่องมีการดำเนินไปตามโครงเรื่องหลักของเรื่องนั้น ๆ อย่างชัดเจน กล่าวคือหากโครงเรื่องหลักเป็นบันทึกการเดินทางของผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วยโรคซึมเศร้าก็จะถ่ายทอดออกมาให้เห็นว่าผู้ประพันธ์ต้องผ่านเรื่องราวอะไรมาบ้าง ก่อนที่จะมาถึงจุดที่เข้าใจโรคที่ตนเองเป็นและสามารถเรียนรู้ที่จะมีชีวิตอยู่กับโรคนี้ได้

2) ความสอดคล้องต้องกันด้านหลักฐาน: เรื่องเล่าสามารถแสดงหลักฐานเพื่อนำมาสนับสนุนข้อโต้แย้งต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เช่น ประเด็นที่สังคมและคนทั่วไปมองว่าโรคซึมเศร้าเกิดจากความอ่อนแอของตัวผู้ป่วยเอง เรื่องเล่าทุกเรื่องได้นำเสนอหลักฐานที่แสดงการโต้แย้งประเด็นนี้โดยการกล่าวถึงข้อมูลทางการแพทย์และข้อค้นพบทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ว่า โรคซึมเศร้านั้นถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในโรคทางจิตเวชและมีการบำบัดรักษาอย่างเป็นระบบโดยจิตแพทย์ โดยสาเหตุของ

โรคนั้นมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการขาดสมดุลของสารในสมอง การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่อยู่แวดล้อม ประสบการณ์ที่เผชิญมาในอดีต รวมถึงสภาพสังคมที่บีบคั้นและกระตุ้นให้ผู้คนเห็นถึงข้อบกพร่องของตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหลักฐานแสดงการโต้แย้งเหล่านี้มักปรากฏอยู่ในรูปแบบของการอ้างถึงคำกล่าวของจิตแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) ความสอดคล้องต้องกันด้านตัวละคร: พฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละครหรือผู้ประพันธ์ในเรื่องเล่าไม่ขัดกับอุปนิสัยของตัวละครที่ได้ถ่ายทอดออกมาในเรื่องราว กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตัวละครในเรื่องกระทำไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดข้อกังขาว่าเหตุใดตัวละครจึงกระทำเช่นนั้น

2. การใช้ความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่า

2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อเท็จจริงที่ปรากฏอย่างชัดเจนในเรื่องเล่าคือการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าสามารถรักษาให้หายหรืออาการดีขึ้นได้ โดยต้องอาศัยการเข้ารับการรักษากับจิตแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับการดูแลตนเองอย่างถูกวิธี และความเข้าใจและความช่วยเหลือจากคนรอบข้างและสังคม สำหรับข้อเท็จจริงที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่าคือการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ว่าจะมีอายุ เพศ อาชีพ หรือสถานะทางสังคมเช่นใดก็ตาม และปัจจุบันมีคนที่ป่วยเป็นโรคนี้จำนวนมาก

2.2 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องหรือตรงประเด็น เรื่องเล่ามีความเกี่ยวข้องและตรงประเด็นกับหัวข้อเรื่องที่ว่าด้วยเรื่องของการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และเรื่องเล่ายังมีความเที่ยงตรง ไม่ถูกปิดบัง บิดเบือน หรือทำให้ผิดเพี้ยน กล่าวคือเนื้อหาหลักของเรื่องเล่ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การป่วยเป็นโรคซึมเศร้าของผู้ประพันธ์และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวเนื่องกับโรคซึมเศร้า

2.3 คำถามเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่เคยอ่านหนังสือประเภทนี้สามารถสรุปได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นในระดับปัจเจกคือผู้รับสารแต่ละคนมีทัศนคติเชิงบวกทั้งต่อตนเองและผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามากขึ้น กล่าวคือผู้รับสารรู้สึกอยากที่จะเข้าใจและอยู่เคียงข้างผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่เป็นบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น และผู้รับสารที่มีประสบการณ์การป่วยเป็นโรคซึมเศร้าก็รู้สึกดีกับตนเองมากขึ้นเช่นกันหลังจากที่ได้อ่านเรื่องเล่าประเภทนี้ เนื่องจากเรื่องเล่าทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีความหวังที่จะอาการดีขึ้นและรู้สึกว่าตนเองไม่ได้กำลังเผชิญโรคนี้อยู่เพียงลำพัง

2.4 คำถามเกี่ยวกับการยึดมั่นในความคิด เรื่องเล่าสอดคล้องกับโลกทัศน์และประสบการณ์ของผู้รับสารในหลายประเด็น โดยเฉพาะสำหรับผู้รับสารที่มีคนใกล้ชิดป่วยเป็นโรคซึมเศร้าหรือเคยมีประสบการณ์ป่วยเป็นโรคซึมเศร้ามาก่อน เช่น ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าต้องการความเข้าใจจากคนรอบข้าง การอยู่เคียงข้างผู้ป่วยด้วยความเข้าใจเป็นสิ่งที่มีค่าต่อผู้ป่วยเป็นอย่างมาก ความรักและความเอาใจใส่จากคนรอบข้างสามารถช่วยให้ผู้ป่วยอาการดีขึ้นได้และมีกำลังใจที่จะรักษาต่อ

2.5 คำถามเกี่ยวกับระบบคุณค่าที่อยู่เหนือขึ้นไป เรื่องเล่าสอดคล้องกับระบบคุณค่าด้านอุดมคติและศีลธรรมของผู้รับสารสารโดยเฉพาะในประเด็นของการที่ทุกคนจะอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากปัจจุบันสังคมประกอบไปด้วยความหลากหลายและแตกต่าง การจะอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่นและมีความสุขจึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความเมตตาอย่างที่เพื่อนมนุษย์พึงมีให้แก่กัน ซึ่งผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการสิ่งเหล่านั้นจากคนรอบข้างและผู้คนในสังคม

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า ผู้ประพันธ์แต่ละคนมีกลวิธีในการถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในมุมที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังเห็นได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า สิ่งที่เรื่องเล่าทุกเรื่องมีร่วมกันคือการใช้การเดินทางของผู้ประพันธ์ในฐานะผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเป็นโครงเรื่องหลักในการดำเนินเรื่อง โดยเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศจะมีความหลากหลายมากกว่าเรื่องที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทย ซึ่งการเดินทางของผู้ประพันธ์แต่ละคนได้แสดงให้เห็นถึงปมปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยเฉพาะปมปัญหาภายในจิตใจตนเองอันเป็นผลมาจากโรคซึมเศร้าที่กำลังเผชิญ รวมถึงปมปัญหาระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครอื่นและสังคม โดยเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยส่วนมากมักให้พื้นกับการกล่าวถึงปมปัญหาในระดับปัจเจก รวมถึงค่านิยมที่ผิดเพี้ยนที่คนในสังคมมีต่อผู้ป่วยจิตเวชค่อนข้างมาก ในขณะที่เรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศจะให้พื้นที่กับการกล่าวถึงปัญหาระดับสังคมในภาพรวมมากกว่า อย่างไรก็ตาม การเดินทางครั้งนี้ทำให้ผู้ประพันธ์ทุกคนได้เรียนรู้และเข้าใจโรคที่ตนเองเป็นมากขึ้น แก่นเรื่องที่ถ่ายทอดออกมาจึงมักเป็นการมีความหวังที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโรคซึมเศร้าได้

ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 1 ที่เป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง เรื่องเล่าที่ถ่ายทอดออกมาจึงมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์และแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประพันธ์ซึ่งเป็นตัวละครหลักได้อย่างชัดเจน ตัวละครหลักที่ทำหน้าที่ในการดำเนินเรื่องจึงมีความหลากหลายตามบุคลิกและตัวตนของผู้ประพันธ์แต่ละคนตามที่ถูกหล่อหลอมมาจากครอบครัวและสังคมที่เติบโตมา สำหรับสถานที่ที่มักพบในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวไทยคือบ้านและโรงพยาบาล ในขณะที่เรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศมีการใช้สถานที่ที่หลากหลายกว่าแต่ยังคงเป็นสถานที่ที่เกี่ยวเนื่องกับความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้นผู้ประพันธ์ชาวไทยและชาวต่างประเทศมักใช้น้ำเสียงหมดหวังและน้ำเสียงแห่งความหวังในการถ่ายทอด แต่ยังคงมีการใช้น้ำเสียงอื่นร่วมด้วยโดยเฉพาะในเรื่องเล่าที่เขียนโดยผู้ประพันธ์ชาวต่างประเทศ ซึ่งความต่างของน้ำเสียงที่ผู้ประพันธ์เลือกใช้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเสพงานที่ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัวได้

นอกจากนี้ เรื่องเล่าบันทึกประสบการณ์ของผู้ป่วยโรคซึมเศร้ายังมีความสมบูรณ์ในตัวเองและมีความสอดคล้องต้องกันทั้งในด้านโครงสร้าง หลักฐาน และตัวละคร ตลอดจนเป็นเรื่องเล่าที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นเรื่องเล่าที่มีเหตุผลที่ดีและประกอบด้วยคุณค่า สามารถทำให้ผู้รับสารยอมรับเชื่อถือ และนำแนวคิดที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่าไปปฏิบัติตามได้ นั่นคือ พยายามทำความเข้าใจโรคซึมเศร้าและผู้ป่วยอย่างที่ผู้ป่วยเป็น ไม่ตัดสินผู้ป่วยด้วยสายตาของคนนอกอย่างฉาบฉวยซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อทั้งตัวผู้ป่วยเองและสังคมในภาพรวม เพราะตราบใดที่มนุษย์ยังคงต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ความเข้าใจกัน ความมีเมตตาต่อกัน และความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำรงอยู่

อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนจากการศึกษาเรื่องเล่าประเภทนี้คือความจริงใจของผู้ประพันธ์ที่ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ของตนให้ผู้รับสารทราบ ดังเห็นได้จากการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาและความจริงใจในเรื่องที่เล่า เหตุการณ์ใดที่ทำให้รู้สึกไม่ดี รู้สึกเศร้า หรือเสียใจก็ถ่ายทอดให้ผู้รับสารทราบ แม้แต่เหตุการณ์ในช่วงที่เข้ารับการรักษาแล้วแต่อาการไม่ดีขึ้นยังคงมีความคิดอยากฆ่าตัวตายก็ถ่ายทอดออกมาเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประพันธ์มีความจริงใจในการถ่ายทอดเรื่องราวเป็นอย่างมาก ไม่ได้พยายามถ่ายทอดออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกว่าโรคซึมเศร้านั้นสวยงาม เพียงเข้าสู่ระบบการรักษาแล้วทุกอย่างจะดีขึ้น เพราะโรคนี้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ประพันธ์จริง ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในท้ายที่สุดแล้วผู้ประพันธ์ก็ไม่ย่อท้อต่อการรักษาและพยายามต่อสู้กับโรคนี้ด้วยความหวังที่ว่าตนเองจะหายและสามารถกลับไปใช้ชีวิตปกติได้ในสักวันหนึ่ง หรือหากไม่หายขอแค่อาการดีขึ้นและสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโรคนี้ได้ก็เพียงพอแล้ว

เรื่องเล่าบันทึกประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าจึงมีคุณค่าต่อผู้อ่านและสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการเป็นพื้นที่สื่อสารที่ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคซึมเศร้ามากขึ้น เป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ป่วยในการสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์ออกสู่สังคม และบางครั้งยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยส่งต่อความหวังและกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยและคนใกล้ชิดผู้ป่วยที่กำลังต่อสู้กับโรคนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การเปิดพื้นที่ให้กับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ ได้ออกมาเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีเรื่องเล่าที่มาจากน้ำเสียงที่หลากหลายจะยิ่งช่วยให้ผู้รับสารและสังคมได้เรียนรู้เรื่องราวในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

2. หากมีการศึกษาเรื่องเล่าบันทึกประสบการณ์ตรงของผู้ป่วยโรคต่าง ๆ ในอนาคต ควรศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประพันธ์โดยตรงหรืออ้างอิงข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่ผู้ประพันธ์เคยให้ไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เรื่องเล่าประเภทนั้น ๆ ประกอบเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เห็นถึงกลวิธีการเล่าเรื่องและแนวคิดในการสร้างสรรค์งานของผู้ประพันธ์แต่ละคนชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ดาวเดียวดาย. (2562). *เรื่องเล่าจากยอดภูเขาน้ำแข็ง* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

นายพินต้า. (2563). *มนุษย์ซึมเศร้ากับเรื่องเล่าสีขาวดำ*. นครปฐม : สำนักพิมพ์ 13357.

บีบีซี ไทย. (2562). *สุขภาพ : ทำไม "โรคซึมเศร้า" เป็นหนึ่งประเด็นด้านสุขภาพจิตที่คนไทยพูดถึงมากที่สุดในปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/features-50922434.

แบ็กเซฮี. (2562). *อยากตาย แต่ก็อยากกินต๊อกบกกี* (ญาณิศา จงตั้งสัจธรรม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บีทูเอส.

แบ็กเซฮี. (2563). *อยากตาย แต่ก็อยากกินต๊อกบกกี เล่ม 2* (ญาณิศา จงตั้งสัจธรรม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บีทูเอส.

ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2560). *โรคซึมเศร้า*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์เฮลท์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พิมพิลาศ. (2548). *นักฆ่าตัวตายมืออาชีพ: Life is beautiful*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 2000.

แมนดี้. (2560). *Depression Diary #มันไม่เศร้าอย่างที่คิดหรอกนะ*. กรุงเทพฯ : คาร์เปเดียมเมอร์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565). *รายงานการเข้าถึงบริการของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นจาก https://www.thaidepression.com/www/report/main_report/pdf/ahb-12-21_mix_HDC.pdf.

สุพัตรา สุขาวห และสุวรรณา อรุณพงศ์ไพศาล. (2560). ปัจจัยเสี่ยงและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตายในวัยรุ่น : การทบทวนวรรณกรรมเชิงลึก. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 62*(4), 359-378.

อินทิรา เจริญปุระ. (2561). *สามวันดี สี่วันเศร้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บัน.

อีซูย็อน. (2564). *เป็นคนธรรมดา แต่ว่า...ซึมเศร้านิดหน่อย* (ธัชชา ธีรปกรณ์ชัย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บลูม.

ฮชชี่. (2564). *Mapping เยียวยาซึมเศร้ากับเรื่องเล่าของมนุษย์เศร้าซึม* (ภัทรสร คูร์พิพัฒน์ และจิตรลดา มีเสมา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.

ฮารี, โยฮันน์. (2563). *โลกซึมเศร้า: คลายปมโรคแห่งยุคสมัย และทางเลือกใหม่ในการเยียวยา* (ดลพร รุจิรวงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บุ๊คสเคป.

เฮก, แมตต์. (2564). *แด่ผู้แหลกสลาย* (ศิริกมล ตาน้อย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บุ๊คสเคป.

ภาษาอังกฤษ

Fisher, Walter R. (1989). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.

Orden, Van. (2010). The interpersonal theory of suicide. *Psychological review*, *117(2)*, 575-600.

World Health Organization. (2021). *Depression*. Retrieved from https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

(Marketing mix factors, Technology Acceptance and Attitudes affecting NFT Art creation decisions of art producers living in Thailand)

ณัฐกาญจน์ โชคธนสิริมงคล
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตงาน NFT Art ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก 2) ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก และ 3) ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) To study the demographic factors affecting the decision to create NFT Art works of art producers residing in Thailand, and 2) to study the factors of marketing mix Technology adoption and attitudes affecting job creation decisions. The samples were 400 NFT Art producers residing in Thailand. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using a packaged program. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. In case of statistically significant difference, the pair test was used. By comparing the difference between the mean (Least Significant Difference)

The results of this research showed that: 1) The level of opinions on the marketing mix factors influences the NFT Art creation decision of art producers residing in Thailand. Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the market mix factor of the art producers residing in Thailand, in terms of price, was at the highest level, followed by physical characteristics. at a high level and staff, 2) Attitude level affecting decision making as a whole has attitude level. at a high level when considering each aspect found that the understanding the highest level, followed by behavioral at a high level and the feeling at a high level; and 3) the level of technology acceptance Overall, there is a level of technology acceptance. at a high level when considering each aspect, it was found that the perceived benefit was the highest level and ease of use at a high level.

Keyword: Marketing mix factors, Technology Acceptance, Attitudes

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตโลก Internet of Information หรือยุคของการส่งข้อมูลข่าวสาร เคยสร้างปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จนก้าวเข้าสู่ยุค Internet of Value ครีเอเตอร์เริ่มมองเห็นทางในการรักษาสิทธิที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้แล้วด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยการพัฒนามาตรฐานที่เรียกว่า Non-Fungible Token หรือ NFT ขึ้นมา NFT เป็นชื่อเรียกของเหรียญ (Token) Cryptocurrency ประเภทหนึ่งที่ใช้แทนความเป็นเจ้าของจะมีรูปแบบเหมือนกับบิตคอยน์ (Bitcoin) หรือ อีเทอร์เรียม (Ethereum) โดย NFT จะมีเพียงชิ้นเดียวไม่สามารถทำซ้ำได้ NFT กับงานศิลปะหรือเรียกว่า NFT Art เกี่ยวข้องกับกลุ่มเทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech) ที่ถูกนำไปใช้กับงานศิลปะตั้งแต่เริ่มต้น ปัจจุบันตลาด NFT เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ก็เป็นเพียงบางกลุ่มที่สนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี NFT แต่ในบางกลุ่มเช่นศิลปินและนักสะสมในยุคดั้งเดิม ก็จะเกิดความยากในการทำความเข้าใจ ซึ่ง NFT ก็จะจำกัดอยู่ในวงแคบในอนาคตหากต้องการให้ NFT คงอยู่ตลอดไปและมีการเจริญเติบโต ก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นกระแสแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถสร้างช่องทางทางการเงินให้กับกลุ่มศิลปินหรือบุคคลทั่วไปได้อีกช่องทางหนึ่ง (จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง, 2563)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติ ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือพัฒนาการสร้างงาน NFT Art ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติได้แก่ พฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะในประเทศไทย

สมมติฐาน

1. ผู้ผลิตงาน NFT Art ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานศิลปะต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจสร้างงาน NFT Art แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4. องค์ประกอบด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ : ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อ NFT Art

2. ตัวแปรตาม : การตัดสินใจสร้างชิ้นงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ชุมชน NFT and Crypto art Thailand ใน Facebook

4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรผู้ผลิตงานศิลปะ NFT Art ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวทัศนคติ

กิบสัน (Gibson, 2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่มีโครงสร้างอยู่แล้ว ในแง่ของความรู้สึก ความเชื่อ หนึ่งในองค์ประกอบเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งมีความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ทัศนคติ 3 ประการ มีดังนี้ 1) ความรู้สึก องค์ประกอบทางอารมณ์หรืออารมณ์ของทัศนคติ มรดก การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ หรือกลุ่มเพื่อน 2) ความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบความรู้ การเข้าใจทัศนคติ รวมทั้งการรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อ เป็นกระบวนการทางความคิดที่เน้นการให้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้และความเข้าใจคือความเชื่อที่ประเมินตนเองหรือความเชื่อที่ประเมินตนเอง ความเชื่อเหล่านี้แสดงออกโดยความชอบและไม่ชอบที่ผู้คนรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งหรือบุคคลใด ๆ และ 3) พฤติกรรม องค์ประกอบความรู้การเข้าใจทัศนคติจะหมายถึงแนวโน้มหรือความเต็มใจของใครบางคนที่จะแสดงบางสิ่งหรือทำบางสิ่ง

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากร คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะ แบบสอบถาม 400 ชุดถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรหลักคือส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างเน้นที่การยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามด้วยส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และกระบวนการการตัดสินซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 114 คนในกรุงเทพฯ ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนรายหนึ่งมีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram คือ 1 ครั้งต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในแง่ของความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมีรูปภาพแสดงบน Instagram สูงที่สุด ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ใน การวิจัยคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัด จำหน่าย พิจารณาจากความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อ สินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็ว และช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop พบว่า เป็นปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของดับเบิลยู.จี.คอชแรน เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของกลุ่มผู้ผลิตงานศิลปะ NFT Art ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (W.G. Cochran, 1953, p. 246) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตงาน NFT Art ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ โดยใช้ค่าเฉลี่ยสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจชิ้น NFT Art โดยผู้ผลิตงานศิลปะในประเทศโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ค่าที (t-test) มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานศิลปะ ใช้ค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 51.20 มีอายุ 26-30 ปี จำนวนร้อยละ 42.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 14,999 บาท จำนวนร้อยละ 42.5 และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับงาน NFT Art ส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 1-3 ปี จำนวนร้อยละ 42.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.89, S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.32, S.D. = 0.46) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (M = 4.14, S.D. = 0.46) รองลงมา ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก (M = 4.04, S.D. = 0.45) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (M = 3.82, S.D. = 0.29) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (M = 3.63, S.D. = 0.52) และ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (M = 3.49, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยภาพรวมมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับมาก (M = 3.76, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก (M = 3.90, S.D. = 0.42) รองลงมา ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก (M = 3.73, S.D. = 0.40) รองลงมา ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก (M = 3.67, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยภาพรวมมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (M = 3.51, S.D. =

0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (M = 3.59, S.D. = 0.42) รองลงมา ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (M = 3.43, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานศิลปะแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากตลาดศิลปะดิจิทัลหรือการสร้างผลงานศิลปะ NFT Art คือผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ผลิตผลงานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายจึงทำให้ผู้ผลิตผลงานทั้งชายและหญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯ พบว่านักเรียนต่างเพศมีการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กไม่แตกต่างกันด้วยเหมือนกัน

ในแง่ของ อายุ ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art แตกต่างกัน ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุของนักศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามช่วงอายุและพฤติกรรมในสังคม ซึ่งอ้างอิงได้ในงานวิจัยของงานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักช้อปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่ออายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่านักช้อปอายุ 26-30 ปี

ผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการสร้างงาน NFT Art โดยรวมและแต่ละด้านก็ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทางด้านรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์

สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในด้านประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับงาน NFT Art ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้หลากหลายและตรงตามความต้องการสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและราคาได้ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายกว่าการไปเลือกสินค้าโดยไม่มีการใช้งานเทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา พรหมหิตาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันนำไปสู่การตัดสินใจ

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายผล ทำให้ผู้วิจัยพบข้อมูลคำตอบของการวิจัย ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างงาน NFT Art ของผู้ผลิตงานศิลปะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สรุปได้ว่าในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลเริ่มมีบทบาทในการทำธุรกรรมการซื้อขายและสะสมงานศิลปะเพิ่มขึ้นและในอนาคตอาจกลายเป็นเงินสกุลหลักที่ใช้ในการทำธุรกรรมทั่วโลกอย่างแพร่หลาย ซึ่งการทำธุรกิจหรือการประกอบกิจการที่มีคริปโตเคอร์เรนซีมาเกี่ยวข้องนั้นสามารถสร้างรายได้ก่อให้เกิดกำไรได้และผลงานศิลปะ NFT สามารถตรวจสอบความเป็นเจ้าของของผลงาน หรือยืนยันความเป็นเจ้าของได้ มีความปลอดภัย โดยที่ทุกการทำธุรกรรมจะถูกบันทึกไว้ ไม่สามารถแก้ไขได้ NFT จึงเป็นหนึ่งในโอกาสที่สามารถสร้างช่องทางทางการเงินให้กับกลุ่มผู้ผลิตงานศิลปะในประเทศไทยได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 7Ps มาช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพราะถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเรียนรู้และการศึกษา โดยการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับสังคมใหม่ รวมไปถึงการศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บิโภคในกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะทัศนคติเป็นหนึ่งในเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ผลิตงานศิลปะ NFT Art ควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้น ความต้องการซื้อผลงาน โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผลงานที่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 14,999 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับงาน NFT Art ส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 1-3 ปี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลงานมากกว่ากลุ่มอื่น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ผลิตงานศิลปะ NFT Art ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของผลงานที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม การแสดงข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับผลงานที่จะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผลงานและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลงานศิลปะ NFT Art

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ผู้ผลิตงานศิลปะ NFT Art ควรที่จะให้ความสำคัญการเลือกใช้งานเว็บไซต์งานศิลปะของตลาด NFT เพราะว่าปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม NFT เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนที่จะทำการซื้อขายควรรู้ก่อนว่าตลาดใดได้รับความนิยมและมีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไร

1.4 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างผลงานศิลปะ NFT Art แม้ตลาด NFT มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ก็เป็นเพียงบางกลุ่มที่สนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี NFT แต่ในบางกลุ่มเช่นศิลปินและนักสะสมในยุคดั้งเดิม ก็จะเกิดความยากในการทำความเข้าใจ ซึ่ง NFT ก็จะจำกัดอยู่ในวงแคบ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านการศึกษาสกุลเงินดิจิทัลในการซื้อขายงานศิลปะ กระเป๋าเงินออนไลน์สำหรับเก็บโทเคน (เหรียญที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมแลกเปลี่ยน) ขั้นตอนการเป็นสมาชิก Wallet เพื่อเก็บโทเคน Crypto Wallet มีให้เลือกหลายผู้ผลิตด้วยกัน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมและ รูปแบบการสร้างผลงานและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษากลุ่มคนที่ใหญ่ขึ้นหรือการสร้างผลงานศิลปะในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

2.2 โครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติรวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการศึกษาสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ และการศึกษาเว็บไซต์งานศิลปะของตลาด NFT เพราะปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม NFT เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมี หรือแพลตฟอร์มก็มีเงื่อนไข ลักษณะเฉพาะ ค่าธรรมเนียม และจุดเด่นที่แตกต่างกันโดยที่บางเว็บอาจต้องจ่ายเป็นบิตคอยน์

2.3 ควรศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น นอกเหนือจาก 7Ps เนื่องจากปัจจุบันและในอนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ควรปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาหรือมีประเด็นใหม่ ๆ ในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง, (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 16*(2), 107–122.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 13*(31).

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาริษา พรหมหิตาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง. (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.*

วรัญญา สันติบุตร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปกร.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงค์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรุโณทัย ปัญญา (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัญชลี พูนพนิช. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: Comparison two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science, 35*(8). 982 – 1003.

Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: Mc Graw -Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.

การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่

Storytelling of the decedent to alive person to the Korean series move to Heaven that reflects society, attitudes, and values of living

ฐานิสรา สิทธิดำรง และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมที่พูดถึงซีรีส์และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคมและคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ หลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี “Move to Heaven”

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องของซีรีส์ Move to Heaven มีโครงเรื่องแก่นเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก สัญลักษณ์พิเศษ ความขัดแย้ง มุมมองการเล่าเรื่อง และตอนจบครบตามองค์ประกอบ เรื่องโครงเรื่องเน้นถึงเรื่องเกี่ยวกับการจัดการความตาย ถือว่ายังเป็นเนื้อหาใหม่อยู่ มีภาพยนตร์หรือซีรีส์เพียงไม่กี่เรื่องที่จับประเด็นนี้มาพูดถึง เล่าถึงการทำธุรกิจ ที่ไม่จบแค่ทำความสะอาดที่อยู่อาศัยของผู้ตาย แต่ Move To Heaven ทำเกินกว่าหน้าที่ด้วยความใส่ใจ ด้วยการส่งต่อสิ่งที่ยังคงค้างคาอยู่ของผู้ตาย (กล่องสีเหลือง) ไปยังครอบครัวของพวกเขา แก่นเรื่องเน้นว่า “ตราบใดที่ยังมีลมหายใจ ทำทุกวันให้เหมือนวันสุดท้ายของชีวิต” ตัวละคร การสร้างตัวละครอย่างฮันกือรูที่มีอาการแอสเพอร์เกอร์เป็นคนดำเนินเรื่องและยังมีตัวละครอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านการสะท้อนทางสังคมในแง่มุมต่าง ๆ บทสนทนาสะท้อนออกมาผ่านการคำพูดของฮันกือรูมีอาการแอสเพอร์เกอร์โดยเมื่อมีความเครียดจะพูดถึงชื่อสัตว์น้ำ เพื่อให้นึกออก ฉากที่สร้างบนพื้นฐานของความจริงในประเทศเกาหลี อย่างที่เกิดห้างซังกูถล่ม มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อสะท้อนออกมาในอีกความหมายนึง มีความขัดแย้งระหว่างตัวละครผู้ตายกับผู้ที่ยังมีชีวิต ตลอดจนความขัดแย้งระหว่างฮันกือรูและพี่ชาย ความขัดแย้งระหว่างโจซังกูและพี่ชายของเขา ใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน(The Omniscient) คือการที่ฮันกือรูไม่ได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ของผู้ตายทุก ๆ คน แต่เดาความรู้สึก สิ่งที่ผู้ตายปรารถนาผ่านสิ่งของ และสุดท้ายตอนจบของซีรีส์เรื่องนี้ยังได้ไขข้อสงสัยการตายของแต่ละเคส และคลี่คลายปมปัญหาของตัวละครหลักอีกด้วย

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, คุณค่าของการมีชีวิตอยู่, สะท้อนสังคม, Move to Heaven

Abstract

Storytelling of the decedent to alive person to the Korean series move to heaven that reflects society, attitudes, and values of living. It aims to study storytelling patterns, to analyze viewers' opinions talking about the series, and to study about reflecting social problems and the value of living. After watching the Korean series "Move to Heaven"

The results of this study It was found that the narrative structure of the Move to Heaven series has a storyline. Characters, dialogues, scenes, special symbols, conflicts, narrative perspectives, and endings are complete by composition. The storyline focuses on the management of death. is still new content. Few films or series have captured this point, recounting a business that doesn't end with cleaning up the deceased's residence, but Move to heaven goes beyond its duty with care by passing on the victim's lingering (yellow box) to their families. The essence emphasizes, "As long as you have breath, make every day look like the last day of your life. and you'll find what it means to be alive." The character, the creation of a character like Han Gyu-ru with Asperger's syndrome, is the one who carries the story, and there are other characters that are depicted through various aspects of social reflection, the dialogue is reflected through Han Gyu-ru words, there is an Asperger's syndrome, when stress is said to mention the name of the aquatic creature, to imagine, a scene based on the truth in Korea, as the Sam Pung mall collapsed, special symbols are used to reflect in another sense, there is a conflict between the deceased character and the living. As well as the conflict between Han Gyu-ru and his brother. Conflict between Jo Sang-gu and his brother Using (the Omniscient) narrative view is Han Gyu-ru was not present in the events of every deceased. But guess what the feeling is. What the deceased desires through things, and finally, Finally, the end of the series also raises the suspicions of each case's death. and solve the main character's problems as well.

Keyword: Storytelling, Value of Living, Refection society, Move to heaven

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมรวมทั้งมีชื่อเสียงไปทั่วทั้งโลกเพราะซีรีส์เกาหลีนั้นตั้งใจในการสร้างเนื้อหาดูแล้วเพลิน รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจรู้สึกสมจริงสมจัง มากยิ่งกว่าการที่อยู่เพียงแค่ละครซีรีส์หรือภาพยนตร์ อีกทั้งยังให้ความรู้ความเข้าใจและทำให้คนดูได้จินตนาการเข้าไปสัมผัสความรู้สึกของผู้แสดงหรือตัวละครเหล่านั้น ภาพรวมของซีรีส์เกาหลีในยุคปัจจุบัน ดูไม่ยึดติดกับแนวโรแมนติก ค่อนข้างมีความหลากหลายของเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถพบเจอได้ทั้งดราม่า ทริลเลอร์ เฮอเรอร์ แอคชั่น และไซไฟ แต่สิ่งที่เป็นจุดร่วมสำคัญสู่อีกเหตุผลของความสำเร็จคือ การหยิบประเด็นที่มีความร่วมสมัย อิงเหตุการณ์ใกล้ตัว สอดคล้องกับสังคมโลกมานำเสนอผ่านบริบทที่พวกเขาต้องเผชิญ

โครงเรื่องซีรีส์เกาหลีหลายเรื่อง ดำเนินเรื่องผ่านอาชีพของตัวเอกอย่างเจาะลึก อาทิ ทนายความ หมอ ตำรวจ นักธุรกิจ จนเป็นเรื่องหลัก มีเส้นเรื่องความรักให้ชวนติดตามตลอด สอดแทรกบทสนทนาอันคมคาย แต่เสน่ห์สำคัญ คือ การนำเสนอเรื่องราวผ่านซีรีส์เกาหลีนั้นมักจะสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความอยุติธรรมในทุกวงการ การละเมิดสิทธิของมนุษย์ ไปจนถึงความขัดแย้งระหว่างชนชั้น ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นในสังคมแทบทุกวงการ ดังนั้น ซีรีส์สะท้อนสังคมจึงมี “หน้าที่” สะท้อนความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม และทำหน้าที่สะท้อนภาพปัญหา หรือเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวออกมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์แนวใดก็ตาม เช่นเดียวกับซีรีส์เกาหลีแนวดราม่าเรื่อง Move to Heaven ที่ครองใจคนดู เป็นผลงานออริจินัลซีรีส์เกาหลีจาก Netflix เพิ่งฉายมาได้เพียงไม่นานก็ไต่ระดับขึ้นสู่อันดับ 1 ของการจัดอันดับบน Netflix ในหลายประเทศทั่วโลกรวมไปถึงในประเทศไทย จากผลงานการเขียนบทของ ยุนจีรยอน อีกทั้งยังได้คว้ารางวัลจากงาน Asia Contents Awards (K-pop news inside, 2021)

จากที่กล่าวมาว่าซีรีส์ Move to Heaven ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลกในนาม “ซีรีส์เรียกน้ำตาดราม่าแห่งปี” เพราะซีรีส์เรื่องนี้ไม่ใช่แค่นำเสนอปมชีวิตของผู้ตายเท่านั้น เพราะในแต่ละตอนที่ทำให้ผู้ชมน้ำตาร่วง หากแต่เป็นเรื่องราวความรัก ความผูกผัน ผสมผสานกับดาร์คไซด์ในสังคมเกาหลี ทั้งการกดขี่ชนชั้น เอารัดเอาเปรียบ การกีดกันชาวรักร่วมเพศ คดีฆาตกรรม การทอดทิ้งคนแก่ให้ตายอย่างโดดเดี่ยว

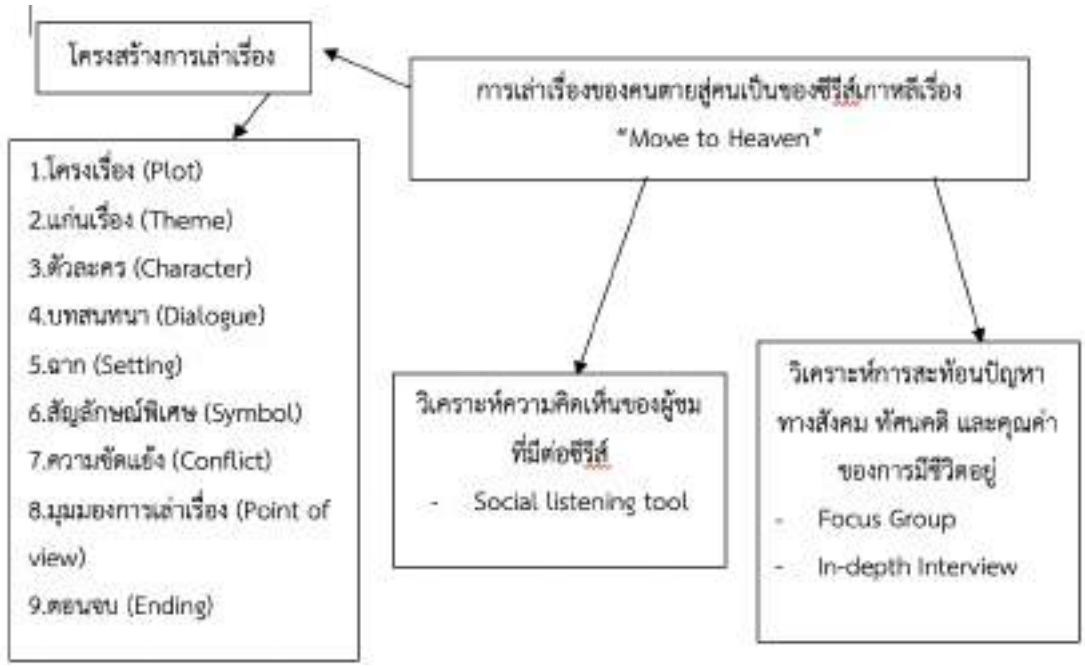
จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง “Move to Heaven” ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาที่ออกอากาศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศเกาหลีใต้หรือประเทศไทย รวมไปถึงคุณภาพของภาพยนต์ในการสื่อผ่านเนื้อหาที่มีการวางแผนและมีเป้าหมายจากการเล่าเรื่องเป็นอย่างดี ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่ง

ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการเล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านช่องทางต่าง ๆ และวิเคราะห์สิ่งที่สะท้อนถึงปัญหาทางสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ภายใต้ซีรีส์เรื่องนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง “Move to Heaven”
2. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมที่พูดถึงซีรีส์ “Move to Heaven”
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม ทัศนคติและคุณค่าของการมีชีวิตอยู่หลังจากการรับชมซีรีส์เรื่อง “Move to Heaven”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของซีรีส์ Move to heaven ต้องทำให้ทุกส่วนมีเหตุมีผลและสามารถเรียงลำดับตามเวลาและสถานที่ได้ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและตัวละครกับสังคม โครงสร้างของการเล่าเรื่องจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่สมบูรณ์ และส่วนประกอบด้วย นั้นจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) และอื่น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้เชื่อมโยงและผสานเข้าด้วยกับจนกลายเป็นซีรีส์ ดังนั้นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของซีรีส์ Move to heaven ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Component of Narrative)

โครงเรื่อง

การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง การวางโครงเรื่องคือการวางแผนเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร และการกำหนดเส้นทางของการกระทำของตัวละคร ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเรื่องนั้น คือ มีใครทำอะไรด้วยจุดมุ่งหมายอย่างไร ภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นไร พบอุปสรรคอย่างใด แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือตัดสินใจอย่างไร (สุรพล บุญลือ, 2556)

เพลินตา (2534) กล่าวถึง โครงเรื่องเป็นวิธีการที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการเล่าเรื่อง และจัดแจงกับเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้น โดยปกติแล้วโครงเรื่องโดยทั่วไปจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงใน ชนิดาภา เชี้ยงแขก,2563)

1. เริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการแสดงจุดเริ่มต้นของเรื่อง หรือ อาจเป็นการแสดงให้เห็นถึงเหตุของเรื่องนั้นก็ได้

2. พัฒนาเหตุการณ์ (Raising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปมากขึ้นความขัดแย้ง เริ่มทวีความรุนแรงหรือความเข้มข้นขึ้น ตัวละครเริ่มยุ่งยากลำบากใจมากขึ้น

3. ภาวะวิกฤต (Climax) คือ จุดสูงสุดทางอารมณ์ของหนัง ปัญหาและปมความขัดแย้งทั้งหมดที่หนังผูกมาตั้งแต่ต้น จะได้รับการแก้ไข

4. ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนงำต่าง ๆ ได้เปิดเผยหรือแก้ไข

5. การยุติเรื่อง (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง โดยอาจจะมีจุดจบหลาย ๆ แบบ เช่น อาจจะจบอย่างมีความสุข อย่างสูญเสีย หรือมีปริศนาคาใจ เป็นต้น

แก่นเรื่อง (Theme)

ความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายของเรื่องผู้เขียนต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร การทำความเข้าใจถึงแก่นเรื่องสามารถสังเกตได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น ชื่อเรื่อง ลักษณะตัวละคร บรรทัดฐานและค่านิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในการเล่าเรื่อง

เพลินตา (2535) กล่าวถึง แก่นเรื่องหมายรวมถึงความคิดเห็นของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องนั้น และความคิดเห็นดังกล่าวก็คือ ความหมายที่ผู้สร้างประสงค์จะสื่อไปยังผู้ชม แก่นเรื่องไม่ใช่สิ่งที่ได้มาด้วยการคิดไว้ล่วงหน้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะได้จากการค้นพบระหว่างกระบวนการทำงานทั้งนี้แก่นเรื่องจะไม่ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวแต่จะสัมพันธ์กับส่วนอื่น ๆ ของเรื่องด้วยไม่ว่าจะเป็นตัวละคร โครง เรื่อง ฉาก และมุมมอง

ตัวละคร (Character)

ความหมายโดยทั่วไปของตัวละคร คือ เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องที่นำมาเล่า ซึ่งมีความครอบคลุมถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครนั้นด้วย (พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548, น. 25) Perrine (อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) ได้ให้ความหมายของตัวละครไว้ว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า

บทสนทนา (Dialogue)

คือ คำพูดที่สนทนาโต้ตอบกันระหว่างตัวละคร และรวมถึงคำพูดที่ตัวละครรำพึงพันคนเดียวด้วย โดยลักษณะนิสัย อารมณ์ ความคิด และอุดมการณ์ของตัวละครมักจะแสดงออกทางบทสนทนาและก็สัมพันธ์กับตัวละครนั้น ๆ อีกด้วย เพราะบทสนทนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตัวละคร ว่าจะทำอะไร ไม่ทำอะไร

ฉาก (Setting)

คือ สถานที่เกิดเหตุการณ์ เวลาโดยฉากจะมีความสำคัญในการให้ความหมายบางอย่างกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตังละคร ทั้งนี้ฉากสามารถอาศัยภาษาเขียน และสัญลักษณ์เพื่อขยายความชัดเจน ทั้งนี้สัญลักษณ์นำมาใช้ในการเล่าเรื่องถึงฉายในภาพยนตร์ (พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548, น. 26)

สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553, น. 27) กล่าวว่า หมายถึง ชุดของสัญญัติ (Set of signs) ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบทสัญลักษณ์พิเศษจะช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์จำเป็นต้องควบคุมสัญญัติต่าง ๆ นี้ให้มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์นั้นจะแบ่งได้เป็น สัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง ปัทมวดี จารุวร (2538)

ขั้วขัดแย้ง (Conflict)

ขัวขัดแย้ง (ประพันธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553, หน้า 27) เป็นสิ่งที่สำคัญในภาพยนตร์ เนื่องจากโครงเรื่องของภาพยนตร์จะเป็นการลำดับเหตุการณ์ท่ามกลางขั้วขัดแย้งต่าง ๆ การเพิ่มขั้วขัดแย้งเข้าไปจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งขั้วขัดแย้งหลัก ๆ ที่พบในภาพยนตร์สามารถออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) ขั้วขัดแย้งระหว่างคนกับคน (หรือกลุ่มบุคคล) คือ ขั้วขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากความไม่ลงรอยระหว่างตัวละคร 2 ตัว

2) ขั้วขัดแย้งภายในจิตใจ คือ ขั้วขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของละคร ทำให้ตัวละครเกิดความสับสนหรือลำบากใจในการตัดสินใจ

3) ขั้วขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม คือ ขั้วขัดแย้งระหว่างคนกับกฎเกณฑ์ ระเบียบหรือโครงสร้างของสังคม

4) ขั้วขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก คือ ขั้วขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังธรรมชาติหรือพลังเหนือธรรมชาติ

มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)

มุมมองในการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากว่าการนำเสนอของผู้เล่าจะมีการสอดใส่อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และการตัดสินใจบางอย่างของผู้เล่าลงในภาพยนตร์ ซึ่งมุมมองนั้นมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ของผู้ชม และสามารถชักจูงใจให้ผู้ชมเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพรสวรรค์ในการนำเสนอของผู้เล่าแต่ละคน และมุมมองของแต่ละคนในภาพยนตร์เดียวกันยังให้ความหมายที่แตกต่างกันด้วย

ตอนจบ (Ending)

เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อภาพยนต์โทรทัศน์ นอกจากจะเป็นบทสรุปของเรื่องราวที่ผ่านมาทั้งเรื่อง ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ด้วยวิธีการจบเรื่องซึ่งมี 5 วิธี ดังนี้ (พุทธิวัฒน์ เกรอด, 2553 อ้างถึงใน วรัญญู วิจารณ์, 2561)

1) จบแบบสุขนาฏกรรม (Happy Ending) เป็นบทสรุปที่จบลงด้วยดี ผู้ชมอาจคาดเดาได้ล่วงหน้า ท้ายที่สุดตัวละครเอกจะมีความสุขกับเรื่องราวที่จบลง

2) จบแบบโศกนาฏกรรม (Tragic Ending) จบลงด้วยความโศกของตัวละครเอกเป็นการจบที่สร้างความรู้สึกเศร้าและหดหู่แก่ผู้ชม

3) จบแบบสร้างความประหลาดใจ (Surprise Ending) เหตุการณ์จบลงแบบความคาดหมายเป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่คาดคิดมาก่อน สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้ชม

4) จบแบบหักมุม (Twist Ending) เป็นบทสรุปเรื่องราวที่ตรงข้ามกับความคาดหมาย เป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่คาดคิดมาก่อน สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้ชม

2.แนวคิดภาพสะท้อนสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้หลากหลายประการด้วยเช่นกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพยนตร์สะท้อนสังคมมีลักษณะอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง การแสดงให้เห็นถึงปัญหาในสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือแม้กระทั่งสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ชม และมักสร้างจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นเดียวกับอนุสรณ์ ศรีแก้ว (2534) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพยนตร์แนวสะท้อนปัญหาสังคม คือ ความบันเทิงแบบ “มีเนื้อหาสาระ” และอิงพื้นฐานอยู่กับการสะท้อนความเป็นจริง โดยหวังว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น จากการตีแผ่ให้เห็นปัญหาและความเลวร้ายในสังคมนั่นเอง และยังเป็นการช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ชม

3.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุสิ่งของ สถาบัน เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมาในรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการ ประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ

4.แนวคิดคุณค่าของการมีชีวิตอยู่

อิคิไก (Ikigai) คือ หลักปรัชญาชีวิตแขนงหนึ่งของชาวญี่ปุ่น ว่าด้วยเรื่อง “เหตุผลของการมีชีวิตอยู่” เป็นแนวคิดที่ช่วยเติมเต็มกำลังใจให้กับผู้ที่กำลังสูญเสียพลังใจระหว่างการเดินทางของชีวิต ให้รับรู้ถึงคุณค่าของการมีชีวิต และใช้เวลาอย่างรู้คุณค่า (Ken Moji, 2561)

คำว่า “อิคิไก” มีที่มาจากคำว่า “อิคิ” ซึ่งแปลว่า การใช้ชีวิต และคำว่า “ไก” ซึ่งแปลว่า คุณค่า เมื่อนำสองคำนี้มาประสมกัน จึงเกิดเป็นคำที่มีความหมายว่า “คุณค่าของการมีชีวิต” ตรงกับจุดมุ่งหมายของปรัชญานี้ที่ต้องการให้เราตระหนักรู้ถึงคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ แนวคิดของหลักดังกล่าวเชื่อว่า การที่เราค้นหาความต้องการของตัวเองพบ จะทำให้เราใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่” ‘การวิจัยนี้จะออกแบบเป็นการวิจัยประเภทเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เก็บข้อมูลจาก Netflix และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด และข้อมูลจากเอกสาร บทความที่ตีพิมพ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการดาวน์โหลดหรือบันทึกไฟล์ข้อมูลเก็บไว้

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวนทั้งหมด 9 คน โดยสัมภาษณ์กับผู้ที่รับชมซีรีส์ Move to Heaven และนักวิจารณ์ซีรีส์เกาหลีทาง Facebook และใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง Move to Heaven เป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Component of Narrative) ทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) บทสนทนา (Dialogue) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และตอนจบ (Ending)

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้รับชม เป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ชม โดยจะใช้เครื่องมือ Social listening ผ่านช่องทาง Facebook และความคิดเห็นจาก Hashtag ใน Twitter มาวิเคราะห์ถึงฉากที่ผู้ชมให้ความสนใจและมี อิมแพคกับผู้ชมมากที่สุด โดยจะเริ่มจากการวิเคราะห์จากมุมมองและความคิดเห็นของผู้ชมสลับกับวิเคราะห์ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยด้วย

3. วิเคราะห์ข้อมูลการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ เป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มและเชิงลึก คือ การรับรู้ประเด็นทางสังคมและการรับรู้คุณค่าของการมีชีวิตอยู่ มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งมีการสอดแทรกทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

1.ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Move to Heaven”

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ พบว่าทุกตอนซีรีส์เรื่องนี้ถ่ายทอดความหมายจากแต่ละองค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 9 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่กล่าวว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ และซีรีส์เรื่องนี้ยังมีการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาผู้สูงอายุ การถูกกลั่นแกล้ง LGBTQ+ การส่งเด็กบุญธรรมไปต่างประเทศ และความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์, 2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพยนตร์สะท้อนสังคมมีลักษณะอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง การแสดงให้เห็นถึงปัญหาในสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือแม้กระทั่งสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ชม และมักสร้างจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม

2.วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมที่พูดถึงซีรีส์เรื่อง “Move to Heaven”

ภาพรวมจากการสำรวจ Social listening tool ผู้ชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ซีรีส์เรื่องนี้ทำได้ดี คือ การบอกเล่าถึงคุณค่าและแง่งามของความเป็นมนุษย์ ชวนให้เราตระหนักถึงความตาย และมองเห็นความงดงามของการมีชีวิตอยู่ ผ่านสิ่งของแต่ละชิ้นที่ผู้ตายทิ้งเอาไว้ และซีรีส์ยังแฝงข้อคิดที่ดีดีไว้มากมาย ดูแล้วอบอุ่นหัวใจมาก ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์ของคนที่เสียชีวิตไปกับคนที่ยังอยู่อย่างน้อยเขาก็ยังมีสิ่งดี ๆ ทิ้งไว้ให้คนมีชีวิตอยู่ได้นึกถึง

3.ศึกษาเกี่ยวกับการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม ทัศนคติ และคุณค่าของการมีชีวิตอยู่หลังจากการรับชมซีรีส์เรื่อง “Move to Heaven” จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากที่สัมภาษณ์ผู้ที่รับชมซีรีส์เรื่องนี้ ผู้ชมมีความคิดและอารมณ์ร่วมกับซีรีส์เรื่องนี้เกือบทุกฉาก ไม่ว่าจะเป็นฉากที่สะท้อนถึงปัญหาทางสังคม หรือฉากที่เกี่ยวกับความอบอุ่นของตัวละครที่ดำเนินเรื่องหลัก ล้วนมีอิมแพคต่อความคิด และความรู้สึกของผู้รับชมทั้งนั้น บางคนดูซีรีส์เรื่องนี้และมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในมุมมองหลาย ๆ อย่างโดยส่วนใหญ่บอกว่า ซีรีส์เรื่องนี้สะท้อนให้รู้ว่าคนที่จากไปเขารู้สึกอะไร อยากบอกอะไร อยากจะขอโทษอะไรก็ตามแต่ ถึงร่างกายจะไม่อยู่แต่ยังคงทิ้งสิ่งที่จะบอกแต่อยู่ให้บอกไม่ได้แล้ว สิ่งของที่มีความหมายและมันจะอยู่ในความทรงจำของคนที่อยู่ตลอดชีวิต และยังบอกอีกว่าซีรีส์เรื่องนี้นำเสนอบทต่าง ๆ ดีมาก ชอบการนำอาชีพนี้มานำเสนอ ซึ่งแปลกใหม่มาก ไม่เคยมีซีรีส์เรื่องไหนให้ความสนใจกับประเด็นของคนตายและโยงเข้ากับสิ่งของได้ดีขนาดนี้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องของคนตายสู่คนเป็นของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Move to Heaven ที่สะท้อนถึงสังคม ทัศนคติและคุณค่าของการมีชีวิตอยู่” พบว่าทุกตอนซีรีส์เรื่องนี้ถ่ายทอดความหมายจากแต่ละองค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 9 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่กล่าวว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ

ทั้งนี้ซีรีส์ Move to heaven ได้ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านฉากและตัวละครของเคสต่าง ๆ และยังสะท้อนถึงประเด็นที่จะอภิปรายผล 3 ประเด็น ดังนี้

1.ประเด็นเกี่ยวกับการสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม

ซีรีส์เรื่องนี้มีการถ่ายทอดและสะท้อนถึงความตายอันโดดเดี่ยวและปัญหาสังคมของเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็น การปิดกั้นกลุ่ม LGBTQ+ กับคู่รักเพศเดียวกันซึ่งมีอุปสรรคคือพ่อและแม่ไม่เห็นด้วย

ความรุนแรงในครอบครัว แม่ที่แก่และป่วยเป็นอัลไซเมอร์มีแต่ความรักอันบริสุทธิ์ให้ลูกแต่ถูกทอดทิ้งให้ต้องอยู่เพียงลำพัง หรือแม้กระทั้งผู้สูงอายุที่ไม่มีแม้แต่ญาติพี่น้อง ล้วนแต่เป็นปัญหาภายในสังคมที่เราต้องเจอทั้งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอนุสรณ์ ศรีแก้ว (2534) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพยนตร์แนวสะท้อนปัญหาสังคม คือ ความบันเทิงแบบ “มีเนื้อหาสาระ”และอิงพื้นฐานอยู่กับการสะท้อนความเป็นจริง โดยหวังว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น จากการตีแผ่ให้เห็นปัญหาและความเลวร้ายในสังคมนั่นเอง และยังเป็นการช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ชม

2.ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ซีรีส์ต้องการทำให้เราเห็นมุมมองชุดความคิดที่เรามีต่อผู้คนรอบข้าง อย่างเช่น ฉากในซีรีส์อย่างเคสโจซังกูส่งผลอย่างไรบ้างต่อชีวิตเขา จากการที่ตีความและเข้าใจพ่อของฮันกือรูผู้ซึ่งเป็นพี่ชายของเขาผิดไป จะกลับไปแก้ไขอะไรก็ไม่ได้อีกแล้ว ซึ่งซีรีส์พาให้เราเห็นว่าจริง ๆ แล้วนั้นมุมมองที่เรามีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก หรือแม้กระทั่งเมื่อเราโต การสรุปและการตีความบางอย่างนั้นก็อาจจะไม่ใช่อย่างที่เราคิดเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุสิ่งของ สถาบัน เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมาในรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ

3.ประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าของการมีชีวิตอยู่

ซีรีส์เรื่องนี้เป็นบทเรียนที่ดีมากสำหรับมนุษย์ทุกคนที่จะไม่ละทิ้งชีวิตของตนเอง เพราะไม่มีอะไรมีคุณค่าไปกว่าชีวิตของเราเองที่รู้ว่าวันนี้ทำอะไรแล้วมีความสุข อยู่ไปเพื่อใคร และทำไปเพื่ออะไร เหมือนกับบริษัท Move to Heaven ที่แสดงให้เห็นว่าพวกเขาค้นพบงานที่มีความหมายในชีวิตของเขาและพวกเขาเองก็มีความสุขที่ได้เก็บข้าวของของผู้ตายมอบให้กับคนที่เขารัก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ “อิคิไก” มีที่มาจากคำว่า “อิคิ” ซึ่งแปลว่า การใช้ชีวิต และคำว่า “ไก” ซึ่งแปลว่า

คุณค่า เมื่อนำสองคำนี้มาประสมกัน จึงเกิดเป็นคำที่มีความหมายว่า “คุณค่าของการมีชีวิต” ตรงกับจุดมุ่งหมายของปรัชญานี้ที่ต้องการให้เราตระหนักรู้ถึงคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ แนวคิดของหลักดังกล่าวเชื่อว่า การที่เราค้นหาความต้องการของตัวเองพบ จะทำให้เราใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถนำลักษณะของการเล่าเรื่องจากซีรีส์ Move to Heaven ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ การเลือกผลิตละครโดยมีเนื้อหาและการดำเนินเรื่องราวที่น่าสนใจ อาจจะทำให้ละครไทยได้รับความนิยมไม่ต่างกับละครโทรทัศน์เกาหลี

2. สำหรับผู้กำกับ สามารถนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมาสอดแทรกอยู่ในเรื่องราวของการสร้างละครโทรทัศน์ หรือนำรูปแบบการดำเนินของซีรีส์เรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้กับละครของตนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Move to Heaven” เท่านั้น ซึ่งถ้าหากผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาละครประเภทนี้ในปีต่อ ๆ ไป หรือจะศึกษาละครที่พล็อตเรื่องแนวนี้ ก็อาจจะทำให้เห็นลักษณะของการเล่าเรื่องที่มีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง

2. การเล่าเรื่องที่สะท้อนทางสังคมในภาพยนตร์หรือซีรีส์ในไทย ยังคงถูกนำเสนอในมิติเดิม ๆ ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร โดยผู้วิจัยมองว่า การสะท้อนทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไป ไม่ว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุ การถูกรังแก LGBTQ+ เป็นมิติที่ผู้ผลิตละครสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับละครของตนเองได้ เพราะปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นมีส่วนกระทบโดยตรงต่อทุกชีวิตในสังคม และมีส่วนในการช่วยเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจในแต่ละมิติอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัมปาท ปานสุวรรณ. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นจาก https://madlab.cpe.ku.ac.th/ThailandResearch/?itemID=70309

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรสโปรดักส์.

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี*. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7355

ชนิดาภา เชี้ยงแขก. (2563). *การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/152

ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์. (2553). *การรับรู้ ทัศนคติ และความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/33049

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง : วิเคราะห์การศึกษาจินตคดี-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย***.** กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ.

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนต์ไทยและภาพยนตร์ฮอลีวู้ด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/36706

ปัทมวดี จารุวร. (2538). *ศัพท์ภาพยนตร์.* กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์. (2548). *การเล่าเรื่องและการสร้างความจริงทางสังคมในข่าวคลื่นยักษ์สึนามิ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7015

พุทธิวัฒน์ เกรอด. (2553). *การสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง "ว้าวุ่น-รุ่นเล็ก" ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย* **(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2010.188

วรัญญู วิจารณ์. (2561). *การวิเคราะห์เนื้อหาและบทบาทการขัดเกลาทางสังคมของภาพยนต์โทรทัศน์ชุด "ขบวนการยอดมนุษย์ 5 สี"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อนุสรณ์ ศรีแก้ว. (2534). *ปัญหาสังคมในภาพยนตร์ ของ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30104

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรัญญา ตุ้ยคำภีร์. (2553). *จิตบำบัดแนวความ หมายในชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ken Mogi. (2561). *The Little Book of Ikigai อิคิไก ความหมายของการมีชีวิตอยู่*. นนทบุรี : Move Publishing.

K-Pop News Staff. (2564). *Move to Heaven'ของ Netflix นำแสดงโดยอีเจฮุนคว้ารางวัลใหญ่ที่งาน Asia Contents Awards ประจำปี 2021*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก https://kpopnews.atsit.in/th/?p=7683.

ค่านิยมความขาวของสาวโรงงานในประเทศไทย

"Whiteness" Values among Thai Female Workers in Manufacturing Sectors

วชิรวิทย์ พัดทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการประกอบสร้างความหมายและการให้คุณค่าของความขาวที่มีต่อความงามสตรีเพศ ในทัศนะของกลุ่มผู้หญิงที่ประกอบอาชีพแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงอิทธิพลของประสบการณ์ส่วนบุคคล บุคคลรอบตัว และสื่อที่มีต่อการกำหนดคุณค่าและความหมายดังกล่าว รวมถึงศึกษาทัศนคติที่มีต่อการปรับปรุงสีผิวผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสาวโรงงานในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน ได้แก่ สาวโรงงานเจเนอเรชัน X, Y และ Z การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างสาวโรงงาน จำนวน 21 คน และใช้การวิเคราะห์วาทกรรมในการสังเคราะห์ผลการศึกษา โดยพบว่า สาวโรงงานทุกกลุ่มช่วงอายุมีการประกอบสร้างความหมายและการให้คุณค่ากับความขาวที่ไม่แตกต่างกัน โดยความขาวเป็นองค์ประกอบความงามในอุดมคติของสาวโรงงาน และความขาวมักเชื่อมโยงกับสถานะทางสังคมที่สูง เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพและโอกาสด้านความรัก ทั้งนี้ การได้มาซึ่งความหมายและคุณค่าของความขาวของสาวโรงงานนั้นได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาและละคร โดยมีดารานักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหลัก ขณะที่ความหมายและคุณค่าของความงามได้รับอิทธิพลหลักจากเพื่อนและรุ่นพี่ในสมัยเรียน ทั้งนี้ สาวโรงงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อปรับปรุงผิวพรรณให้ดีขึ้น แต่จะมีการบริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับภาระค่าใช้จ่ายแต่ละคน การศึกษาฉบับนี้ปฏิเสธข้อสมมติฐานว่า ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายและการให้คุณค่ากับความขาวในกลุ่มสาวโรงงาน

คำสำคัญ: สาวโรงงาน, ความขาว, ความงาม, ค่านิยม, ผลิตภัณฑ์สกินแคร์

Abstract

This study aims to investigate the meaning construction and value definition of whiteness and whiteness influence on the beauty of general women among Thai female workers in traditional manufacturing sectors. The research also examined the influences of personal backgrounds, social, and media on meaning construction and value definition of whiteness, and workers' general attitudes toward the usage of personal skin care products for skin color whitening. This qualitative research was extensively conducted by interviewing 21 samples of Thai female workers in traditional manufacturing sectors. The author synthesized results using discourse analysis methodology and compared findings of the three different groups of workers (i.e., generation X, Y, and Z). It was found that age did not affect the meaning construction and value definition of whiteness and the whiteness influence on the beauty of general women among Thai female workers in defined sectors. Whiteness represented higher social status, greater work opportunities, and greater chances of mating success. The meaning construction and value definition of whiteness among the samples were mainly influenced by adverts and TV dramas, with the support of actors and TV stars as main influencers, whereas the meaning construction and value definition of beauty were primarily influenced by social, especially close friends and seniors during adolescence periods. In general, Thai female workers in traditional manufacturing sectors had positive attitudes towards the usage of skin care products for skin color whitening. However, actual purchase behaviors differed depending on worker's household expenditures. The findings rejected the hypothesis that age influenced the meaning construction and value definition of white-ness among the Thai female workers' population.

Keyword: Female Workers, Whiteness, Beauty, Values, Skincare Product

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคทุนนิยมที่ความงามและค่านิยมผิวขาวมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังที่เราจะเห็นได้ผ่านโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์หลากชนิดที่นำเสนอภาพเกี่ยวกับการมีผิวขาว ให้แลดูเป็นเรื่องธรรมชาติและเป็นคุณลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิง ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่มีผิวขาวซึ่งปรากฏในสื่อ มักถูกเชื่อมโยงเข้ากับความงามในอุดมคติและสถานะทางสังคมที่สูงกว่าผู้หญิงที่มีสีผิวดำหรือคล้ำ(ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555) ส่งผลให้มีการยอมรับค่านิยมผิวขาวในแง่ขององค์ประกอบที่กำหนดความงามเชิงอุดมคติของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม งานศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการให้คุณค่าของความขาวในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลาง กลุ่มผู้หญิงทำงาน(จิรพรรณ ยุติธรรม, 2552) หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย(ปพนสรรค์ กลั่นเรืองแสง และคณะ, 2561) ซึ่งมักมีการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ มีทุนทรัพย์และความสามารถในการบริหารจัดการ “ทุนร่างกาย” ของตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์หรือทางเลือกในการปรับสภาพสีผิวเพื่อให้สอดคล้องกับความงามในเชิงอุดมคติของสตรี ตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้หญิงชนชั้นแรงงานหรือกรรมาชีพ เช่น สาวโรงงาน ซึ่งโดยทั่วไปมักมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การเข้าถึงสื่อ ทุนทรัพย์ ตลอดจนความสามารถในจัดการทุนร่างกายของตนเอง นอกจากนี้ ภาพตัวแทนของผู้หญิงกลุ่มนี้ที่ปรากฏในสื่อหลัก อาทิ สื่อโฆษณาและละครมักสะท้อนให้เห็นถึงการข้อจำกัดในการปรับสภาพสีผิวให้สอดคล้องกับค่านิยมความขาวในเชิงอุดมคติ กล่าวคือ สาวโรงงานมีภาพของผู้หญิงที่มีรายได้น้อย มีภาระหนี้สิ้น จึงทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายสินค้าที่ปรับเปลี่ยนเรื่องผิวและความงามได้เฉกเช่นกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลาง จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการบริหารจัดการทุนร่างกายของตนเองที่จำกัด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางที่ส่วนใหญ่ตอบรับค่านิยมผิวขาว อาจส่งผลให้ผู้หญิงกลุ่มที่มีรายได้จำกัดนี้ปฏิเสธค่านิยมชุดดังกล่าว หรือมีการประกอบสร้างความหมายและการให้คุณค่าของความขาวที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลาง นอกจากนี้ ประสบการณ์ส่วนตัว บุคคลรอบข้าง และสื่อที่กลุ่มผู้หญิงชนชั้นกรรมาชีพที่ได้รับการเข้าถึง โดยทั่วไปมักมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลาง จึงอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการปรับปรุงสภาพสีผิวผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่แตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวในกลุ่มสาวโรงงาน ในฐานะตัวแทนของกลุ่มผู้หญิงชนชั้นแรงงาน โดยทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสาวโรงงานต่างกลุ่มช่วงอายุ ประกอบด้วย กลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X กลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y และกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z ซึ่งผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า จะมีทัศนคติและค่านิยมต่อความขาวที่แตกต่างกัน เนื่องจากการได้รับหล่อหลอมของประสบการณ์ที่แตกต่างกันของสาวโรงงานต่างช่วงอายุ(Harber, 2011) นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นการให้คุณค่าเกี่ยวกับความขาวอย่างครอบคลุมใน

กลุ่มผู้หญิงชนชั้นแรงงาน รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวระหว่างกลุ่มผู้หญิงต่างกลุ่มช่วงอายุ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้คุณค่าและความหมายเกี่ยวกับความขาวในกลุ่มสาวโรงงาน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาวโรงงานต่างกลุ่มช่วงอายุ
2. เพื่อศึกษาการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว บุคคลรอบข้าง และสื่อที่มีผลต่อการให้คุณค่าสีผิวของสาวโรงงาน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาวโรงงานต่างกลุ่มช่วงอายุ
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการให้คุณค่าสีผิว กับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อปรับสภาพผิวขาวของสาวโรงงาน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาวโรงงานต่างกลุ่มช่วงอายุ

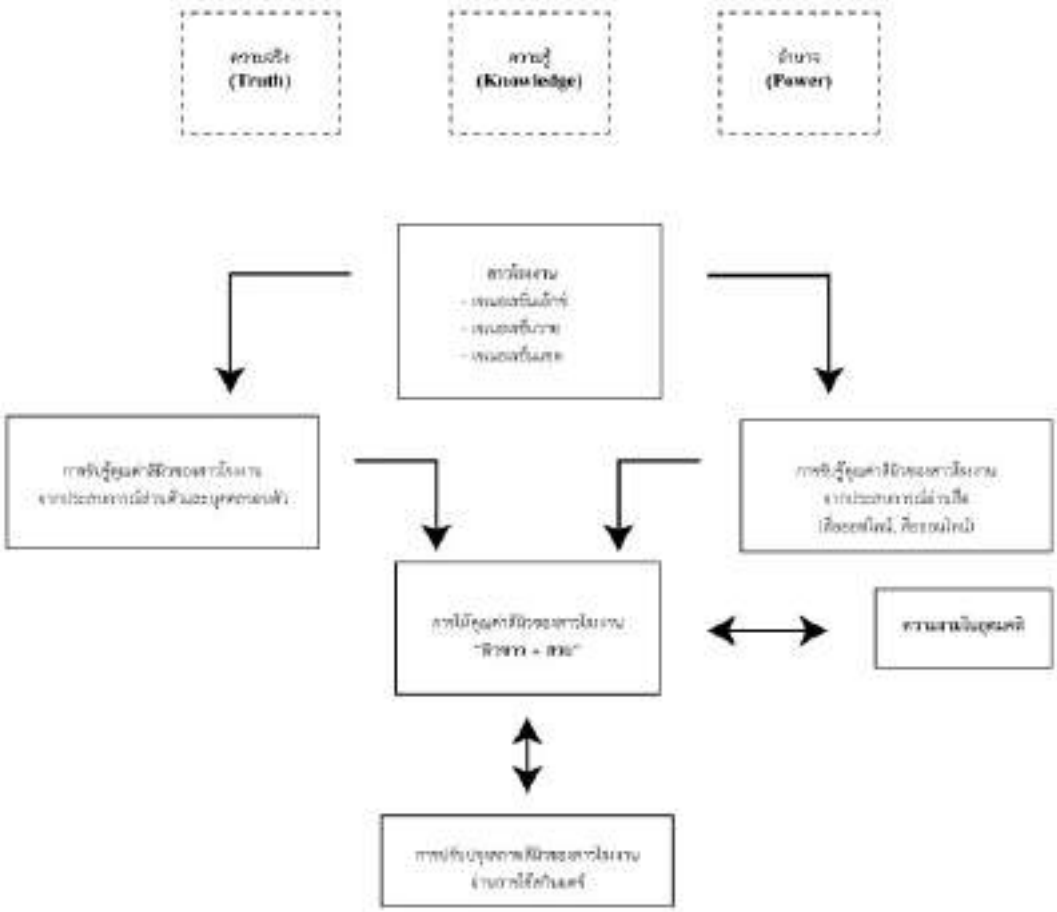
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงกระบวนการประกอบสร้างของค่านิยมของผู้หญิงและชนชั้นแรงงาน โดยสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดสื่อและเนื้อหา เพื่อใช้ในการหล่อหลอมบ่มเพาะค่านิยมทางสังคมเหมาะสมได้
2. บริษัทและองค์กรภาคเอกชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์สาวโรงงานแต่ละกลุ่มช่วงอายุไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมยอดขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นหลัก
3. สถาบันวิจัยและหน่วยงานสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการต่อยอด เพื่อใช้ในการศึกษาค่านิยมในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้หญิงชนชั้นแรงงานกลุ่มอื่น เช่น แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยหญิง กรรมกรหญิง เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการให้คุณค่าและความหมายของสีผิวและการยอมรับวัฒนธรรมความงามตามสมัยนิยมของกลุ่มสาวโรงงานแตกต่างกลุ่มช่วงอายุ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อปรับสภาพสีผิวของกลุ่มที่ทำการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการให้คุณค่าสีผิว

สีผิวจัดเป็นคุณค่าทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับมโนทัศน์แห่งความงามที่มีความเป็นสากล (Dixon & Telles, 2017) ในประวัติศาสตร์โลก สีผิวมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ความงามของเพศหญิงมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสีผิวขาวจัดเป็นคุณค่าความงามที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความขาวถูกเชื่อมโยงเข้ากับการสร้างความหมายในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสา รวมถึงการเป็นสัญลักษณ์แห่งพรหมจรรย์ สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ค่านิยมการมีสีผิวขาวยังคงได้รับการสืบทอดต่อเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ โดยมีการให้คุณค่าของผู้หญิงผิวขาวว่า เป็นผู้หญิงสวย สุขภาพดี ไม่เคยทำงานหนัก มีสถานะทางเศรษฐกิจสูง และอยู่แต่บ้านแต่เรือน ทั้งนี้ สื่อได้มีอิทธิพลที่ทำให้ค่านิยมดังกล่าวแพร่หลายและเป็นที่ประจักษ์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวและอาหารเสริมที่ทำให้ผิวขาว และมักเน้นย้ำว่าการมีผิวขาวควบคู่กับการเป็นผู้หญิงสวย

2.แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ค่านิยม” มากมาย อาทิ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม ว่า “สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง” สอดคล้องกับคำอธิบายที่กำหนดโดยพจนานุกรมสังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตสถาน ในปีพุทธศักราช 2557 ที่อธิบายค่านิยม หรือ Values ว่าหมายถึงความเชื่อหรือหลักการที่เป็นนามธรรม ซึ่งสมาชิกของสังคมหรือกลุ่มยึดถือร่วมกัน โดยใช้เป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนอง ซึ่งค่านิยมมีส่วนสำคัญในการกำหนดมาตรฐานความประพฤติและบรรทัดฐานทางสังคมอีกเช่นกัน

3.แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เป็นแนวคิดในกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ซึ่งการวิเคราะห์สื่อด้วยแนวคิดทางวัฒนธรรมศึกษานั้นจะมองว่าสื่อมวลชนไม่ได้เป็นแต่เพียงช่องทางหรือพาหะ (Channel) ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังเป็น “แหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์” (Generator) ของสังคมเพราะการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์ที่ทำการสร้างสรรค์ รักษา แก้ไข และตกแต่งความเป็นจริงหนึ่ง ๆ ด้วยแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเราพิจารณาได้ว่า สิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (Reality) นั้นมิใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) และเชื่อว่าในสังคมยุคปัจจุบันนี้สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางรูป (Structure) ความเป็นจริง ดังที่ Stuart Hall ได้เสนอไว้ว่า สื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ครอบงำหรือสะท้อนสังคมในเชิงอุดมการณ์เท่านั้น แต่สื่อยังได้ทำหน้าที่เป็น “ตัวประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคม" (Social Construction of Reality) อีกด้วย

4.แนวคิดเรื่องทุนทางร่างกาย

ในสังคมทุนนิยมในปัจจุบัน ร่ายกายได้ถูกให้คุณค่าและความสำคัญและสามารถแปรเปลี่ยนเป็น “ทุน” ได้ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ โดยการสร้างทุนทางร่างกาย หมายถึง การพัฒนาส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ถือว่ามีคุณค่า ส่วนการแปลงรูปทุนทางร่างกาย หมายถึง การเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายไปสู่ทุนในรูปแบบอื่นๆ ทุนทางร่างกายจึงมักถูกเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ อาทิ เงินตรา สินค้า และบริการ ทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การศึกษา ตลอดจนทุนทางสังคม(สายพิณ ศุพุทธมงคล และคณะ, 2541)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องค่านิยมความขาวของสาวโรงงานในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการปฏิบัติภาคสนาม (Field Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างสาวโรงงานที่ประกอบอาชีพประจำในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 21 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และจำแนกตามเกณฑ์ช่วงอายุโดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Harber (2011) ได้แก่ กลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X (สาวโรงงานที่เกิดระหว่างช่วงปี 1965 – 1980), กลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y (สาวโรงงานที่เกิดระหว่างช่วงปี 1980 – 2000) และกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z (สาวโรงงานที่เกิดภายหลังปี 2000 เป็นต้นไป) จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผ่านแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสาวโรงงานที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านความขาวใน 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย การรับรู้เรื่องความงาม การรับรู้เรื่องผิวพรรณงาม การรับรู้เรื่องผิวขาว วิธีการได้มาซึ่งความขาว และมุมมองและทัศนคติที่มีต่อความขาวในอนาคต ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการสร้างความหมายและคุณค่าของความขาวในกลุ่มสาวโรงงานแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งในเชิงภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุของสาวโรงงาน โดยนำเสนอความเหมือนและข้อแตกต่างที่มีสาระสำคัญในมิติของการประกอบสร้างความจริงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความขาว ผ่านทัศนะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาวโรงงาน จำนวน 21 ราย จำแนกเป็นกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X ซึ่งมีอายุระหว่าง 42 – 57 ปี จำนวน 7 ราย กลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 – 42 ปี จำนวน 7 ราย และกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 7 ราย พบว่า ทั้งสามกลุ่มมีการกำหนดคุณค่าและนิยามความสวยในอุดมคติของเพศหญิงที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในทุกกลุ่มช่วงอายุได้ระบุองค์ประกอบความงามในอุดมคติของผู้หญิงออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย การมีรูปร่างและหน้าตาที่ดี การมีผิวพรรณที่ดี และการมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี ในทางตรงกันข้าม การมีรูปร่างที่ไม่ดี ลักษณะผิวพรรณที่ไม่ดี รวมถึงการมีกิริยามารยาทหรือบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม สะท้อนถึงความไม่งามในเชิงอุดมคติของสตรีเพศซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของผู้หญิง ในมิติของการให้คุณค่าของความขาวจะถูกสอดแทรกอยู่ภายในองค์ประกอบความงามในส่วนของผิวพรรณ โดยการที่ผู้หญิงมีผิวที่ขาวใส เรียบเนียน แลดูสะอาดสะอ้าน เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความงามเชิงอุดมคติของเพศหญิงในทัศนะของสาวโรงงานกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้หญิงผิวดำหรือคล้ำไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่จะตัดสินว่า ผู้หญิงคนดังกล่าว จะถูกจัดกลุ่มเป็นผู้หญิงที่ “ไม่สวย” เสมอไป ดังเห็นได้จากการที่กลุ่มสาวโรงงานผู้ให้ข้อมูลบางรายนำเสนอทัศนะเกี่ยวกับความงามว่า หากผู้หญิงมีผิวดำ แต่ถ้าผิวเนียน สะอาด แลดูมีสุขภาพดี ก็สามารถจัดเป็นผู้หญิงงามได้เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับการมีสีผิวขาวในบางกรณีสามารถถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้หญิง “สวย” เช่นกัน อาทิ การมีสีผิวขาวซีดมากเกินไป จนถูกมองว่ามีโรคประจำตัว เป็นต้น ในกลุ่มตัวอย่าง สาวโรงงานส่วนใหญ่ระบุว่า ผิวขาวอมชมพูเป็นตัวแทนของความงามในเชิงอุดมคติของเพศหญิง ดังนั้น ไม่ใช่ผิวขาวทุกเฉดจะได้รับการยอมรับจากสังคมเท่ากัน

> *“ผู้หญิงที่พูดไม่เพราะ ชอบใช้สายตาที่มองคนอื่นไม่ดีแบบนั้นคือไม่สวยสำหรับหนู หนูไม่ได้มองว่าผู้หญิงผิวคล้ำ ผมหยิก ว่าไม่สวย แต่หนูจะดูที่ความสะอาดการแต่งกายมากกว่าค่ะ ถ้าแต่งตัวไม่ค่อยสะอาด ไม่ค่อยดีหนูจะมองว่าเขาไม่ดูแลตัวเองประมาณนั้นค่ะ”*
>
> *(เฟิร์น, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565)* ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z
>
> *“ผิวดำก็สวยได้ ผิวขาวก็สวยได้ สวยได้ทั้งคู่ แต่ผิวต้องมองแล้วผิวเนียน ผิวสวยอ่ะ จะดำเนียนหรือขาวเนียนมันก็ได้หมดอ่ะ”*
>
> *(ดา, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565)* ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม การมีสีผิวขาวยังคงเป็นคุณลักษณะทางกายภาพที่พึงปรารถนามากกว่า ในทัศนะของสาวโรงงานทุกกลุ่มช่วงอายุ เนื่องจากการมีผิวขาวนั้นถูกมองว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิก เพิ่มทางเลือกในการแต่งกาย สร้างความมั่นใจในตนเอง ตลอดจนสร้างความโดดเด่นด้านร่างกายในสายตาของเพศตรงข้าม นอกจากนี้ สาวโรงงานบางส่วนยังมีการเชื่อมโยงสีผิวขาวเข้ากับรูปร่างหน้าตาที่ดี ดังเห็นได้จากผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีความเชื่อว่า คนที่มีผิวขาวส่วนใหญ่จะได้รับคำชื่นชมและการถูกมองตัดสินด้วยทัศนคติเชิงบวก เช่น การได้รับคำชมว่าเป็นผู้หญิงที่ “ดูดี” หรือถูกมองว่า มีความสามารถและกำลังทรัพย์ในการจัดการคุณลักษณะร่างกายของตนเอง หรือการได้รับการตัดสินจากบุคลิกภายนอกว่า “ดูรวย” เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม การมีสีผิวที่ดำหรือคล้ำจะเพิ่มโอกาสในการถูกล้อเลียนจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่าการมีสีผิวขาว ดังนั้น สาวโรงงานส่วนใหญ่จึงมีความปรารถนาที่จะมีสีผิวขาว ซึ่งสอดคล้องกับภาพความงามในอุดมคติของเพศหญิง

"ถ้าในกรณีผิวขาวมันก็ทำให้เราดูดีขึ้น จะแต่งตัวรีว่าอะไรทำให้ดูแบบว่าน่ามองอ่ะ"

(นุช, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X

"โดนว่าอีดำ จนหนูกลับมาดูแลตัวเอง คนก็เลิกว่าไป ตอนนั้นก็รู้สึกแย่ จนหนูดูแลตัวเองดีขึ้น คนก็กลับมาชมว่าผิวดีขึ้นแต่งตัวสวยขึ้น"

(เบนซ์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มสาวโรงงานทั้งสามกลุ่มช่วงอายุจะมีการเชื่อมโยงความหมายและคุณค่าของความขาวและความงามเข้าด้วยกัน โดยความขาวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของความงาม อย่างไรก็ตาม สาวโรงงานได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาแตกต่างกันสำหรับความหมายและคุณค่าของความขาวและความงาม ในแง่ของการประกอบสร้างความหมายของความขาวจะได้รับอิทธิพลหลักจากสื่อโฆษณาและละคร โดยมีดารานักแสดงเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อปรับสภาพสีผิว

"เราดูโฆษณาเราเห็นดาราคนนี้สวย ผิวขาว แบบเราดูถ้าเราใช้ตามแล้ว เราจะขาวหรือเปล่า เราจะสวยแบบเขาหรือเปล่าอย่างงี้อ่ะค่ะ"

(แนท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z

"แบบว่าเห็นดาราใช้มันขาวมันผ่องก็อยากลองใช้ดู"

(พร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของสาวโรงงานนิยมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เนื่องจากสาวโรงงานจะต้องใช้เวลาอยู่ในที่ทำงานมาก บางครั้งต้องทำงานล่วงเวลา จึงมักไม่ค่อยมีเวลาเสพสื่อออฟไลน์ อย่างเช่น โทรทัศน์ ในขณะที่สื่อออนไลน์ช่วยทำให้สาวโรงงานเข้าถึงเนื้อหาสารที่ต้องการจะเสพได้ตลอดทุกสถานที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านคุณค่าและความหลากหลายของเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากสาวโรงงานสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้เอง โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเอง และในสื่อออนไลน์มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย รวดเร็ว ในขณะที่สื่อออฟไลน์มักจะมีเนื้อหาที่ไม่หลากหลายเท่ากับสื่อออฟไลน์ อีกทั้งจำนวนช่องทางรับสารนั้นมีจำกัด นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องความไม่สะดวกสบายของการรับสาร โดยภาพรวมจึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับสื่อออนไลน์

ในขณะที่การประกอบสร้างความหมายของความงามจะได้รับอิทธิพลหลักจากประสบการณ์ส่วนตัวในสมัยเรียนจากการสังเกตบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนและรุ่นพี่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สาวโรงงานใกล้ชิดและสังเกตได้โดยตรง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มได้รับอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความหมายของความงามในสมัยมัธยมศึกษา ระหว่างช่วงอายุ 15-18 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้หญิงเริ่มมีการใส่ใจและสังเกตรูปร่างของตนเองและผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสาวโรงงานส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่าง ในการเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเองให้ดีขึ้น เพราะมีแบบอย่างเป็นบุคคลใกล้ตัว

"คนรอบข้างเราที่แบบเรารู้สึกว่าเขาสวย เราก็อยากสวยเหมือนเขาตั้งแต่สมัยเรียน"

(นุช, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X

"ตั้งแต่ประมาณเรียน ม.ปลาย เหมือนว่าพออยู่ ม.ปลาย คนก็เริ่มแต่งหน้ามากขึ้น แต่งตัวมากขึ้นเลยเริ่มมองเห็นมุมมองแตกต่างมากขึ้นเลยเริ่มแยกความแตกต่างได้ว่าอันนี้สวย"

(จ๋า, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสาวโรงงานส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์และการจัดการปรับสภาพสีผิวและผิวพรรณเพื่อให้สอดคล้องกับภาพความงามของสตรีในเชิงอุดมคติมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีสีผิวที่ขาวขึ้นหรือบำรุงรักษาสีผิวให้คงสภาพความขาวเท่าเดิม สำหรับสาวโรงงานที่มีผิวขาวเป็นทุนเดิม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาระค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z มักมีแนวโน้มใช้จ่ายบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากกว่า เนื่องด้วยปราศจากภาระค่าใช้จ่ายครอบครัว รวมถึงอาจมีการบริโภคทางเลือกอื่นที่ช่วยปรับสภาพให้ผิวขาวร่วมด้วย เช่น การฉีดวิตามินผิวขาว หรือการทานอาหารเสริม เป็นต้น ในขณะที่สาวโรงงานกลุ่มช่วงอายุอื่นจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ปรับสภาพสีผิวน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากบางส่วนมีภาระครอบครัวหรือมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงทำให้ไม่สามารถดูแลบำรุงตนเองได้เท่าที่ต้องการ แม้ว่าจะมีความปรารถนาก็ตาม

"อย่างตัวหนูอ่ะ ไม่ได้ดำมากแต่ก็ลองใช้ครีมผิวขาว เหมือนมีทดลองหลายอย่าง เพื่อนแนะนำตัวนี้ ใช้ไปขวดสองขวด ไม่ดีก็เปลี่ยน"

(อาย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z

"อาหารเสริมไม่ค่อยใช้ ไม่ได้กลัวนะ เพราะเราอยู่ระดับนี้เรามีภาระครอบครัวต้องใช้จ่ายมันก็เลยไม่สามารถไปใช้ตรงนั้นได้"

(เดือน, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน X

นอกจากนี้ การให้คุณค่าและความหมายเชิงบวกต่อความขาว ส่งผลทำให้สาวโรงงานบางคนยอมเสี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือด้านความปลอดภัยน้อย เช่น ครีมออนไลน์ แม้ว่าจะตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก็ตาม เนื่องจากส่วนหนึ่งคิดว่าหากทดลองใช้แล้วมีผลกระทบเกิดขึ้นนั้นจะสามารถหยุดการใช้งานได้ทันท่วงที แต่ถ้าใช้แล้วผลลัพธ์ดีขึ้นจะคุ้มค่า เนื่องจากจะสามารถมีผิวในแบบที่ตนเองต้องการ

"ใช้ค่ะ เหมือนอ้อมก็ดูรีวิวเฟส Tiktok แล้วก็สั่งมา เหมือนมันผสมไฮยีนให้ขาว อันนี้ก็ใช้ ครีมที่เป็นกระปุกที่ขายในเฟสแบบมีสองตัวผสมกันแบบอีกตัวกันแดด อ้อมก็ใช้"

(อ้อม, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y

"ถามว่ากลัวไหม ก็กลัวนะคะแต่ถ้าลองแล้วมันได้ดีก็ลองดีกว่า ถ้าถูกแล้วดีก็ใช้ไปเลย"

(อาย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z

ทั้งนี้ เหตุปัจจัยที่สาวโรงงานในกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการบริโภคสกินแคร์เพื่อปรับปรุงสภาพสีผิวให้ขาวกระจ่างมากยิ่งขึ้น ไม่ได้เชื่อมโยงกับโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานภายในโรงงานโดยตรงแต่อย่างใด เนื่องจากสาวโรงงานมิได้จำเป็นต้องใช้ความสวยในการทำงาน หากแต่การมีผิวขาวนำไปสู่โอกาสในการทำรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่นมากขึ้น เช่น Social Media หรือการขายครีม นอกจากนี้ การมีผิวขาวยังถูกเชื่อมโยงกับการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง ความมั่นใจในบุคลิกภาพการแต่งกาย การได้รับยอมรับจากบุคคลรอบข้างและสังคม ตลอดจนโอกาสทางด้านคู่ครองและความรักที่มากขึ้น

"หนูเริ่มเห็นคนมีชื่อเสียง ก็จะหน้าตาดี คนที่เห็นก็อยากจะสวยหรือขาวแบบพี่คนนี้อะไรแบบนี้ค่ะ ก็ทำให้เหมือนเขาได้รับประโยชน์จากสังคมเยอะ ก็อาจจะมีโฆษณาเข้าเพราะเขาสวย เขาผิวดี โดยกำเนิด อาจจะมีโฆษณาครีมผลิตภัณฑ์ หนูมองว่าความสวยความหล่อมีผลมากในสมัยนี้นะคะ"

(เฟิร์น, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z

"มีประโยชน์ที่ว่า ตอนเราแต่งตัวอ่ะ คนผิวขาวแต่งตัวยังไงก็ได้ ใส่สีอะไรก็ได้ มันง่ายดีไง มันแต่งอะไรมันก็สวย ดูดีไง แต่ถ้าผิวคล้ำผิวดำ การแต่งตัวมันก็ต้องเลือกนิดหนึ่ง ไม่งั้นมันจะมองไม่ดีอย่างเนี้ย"

(ดา, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565) ตัวแทนกลุ่มสาวโรงงานเจเนอเรชัน Y

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษาฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุของสาวโรงงานที่แตกต่างกัน (เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าของความขาวในมิติของความงามเชิงอุดมคติของเพศหญิงที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานหลักของงานวิจัยฉบับนี้ โดยสาวโรงงานทุกกลุ่มช่วงอายุมีการให้ความหมายและคุณค่าของความขาวไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ความขาวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความงามในอุดมคติของผู้หญิง การมีผิวขาวจะได้รับการจัดสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น เพิ่มโอกาสการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงนำมาซึ่งโอกาสทางเลือกในหน้าที่การงาน ตลอดจนโอกาสด้านคู่ครองและความรักที่มากกว่า ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มคนต่างช่วงอายุจะมีแนวโน้มมีคุณลักษณะและ

เป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน(Harber, 2011) เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตและสภาพสังคมแวดล้อมที่แตกต่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและการให้คุณค่าและความหมายเชิงปัจเจก แต่เนื่องด้วยผลวิจัยที่บ่งชี้ว่า การได้มาซึ่งความหมายและคุณค่าของความขาวของกลุ่มตัวอย่างสาวโรงงานในทุกกลุ่มช่วงอายุ ล้วนได้รับอิทธิพลหลักจากสื่อโฆษณาและละคร โดยมีดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงที่งดงามในอุดมคติ เหมือนกันทั้งสิ้น จึงอาจเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ค่านิยมที่มีต่อความขาวของสาวโรงงานทุกกลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยภาพของดารานักแสดงที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาและละครปัจจุบัน มิได้แตกต่างจากในอดีตแต่อย่างใด ในแง่ของการใช้ความขาวเป็นสัญญะที่บ่งบอกถึงความงามในอุดมคติของสตรีเพศ ดังเห็นได้จากตัวอย่างโฆษณาของผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อที่ยังคงใช้ดารานักแสดงเพศหญิงที่มีผิวขาวในการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสวย มีความมั่นใจ ได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสประสบความสำเร็จด้านความรักที่มากกว่า (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555) ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถปรับปรุงสีผิวของตนเองให้ขาวและสอดคล้องกับภาพความงามในอุดมคติ

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มช่วงอายุต่างได้รับประสบการณ์ส่วนตัวทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับการถูกล้อเลียนหรือกลั่นแกล้งในช่วงวัยเรียน อันเนื่องจากการมีสีผิวที่ดำหรือคล้ำ จึงอาจเป็นเหตุปัจจัยที่ส่งผลให้สาวโรงงานทุกกลุ่มช่วงอายุต่างให้ความหมายและคุณค่าเชิงบวกต่อความขาวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัย Sagiv et al. (2017) ที่ระบุว่า สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมส่วนบุคคลเฉพาะเรื่อง ซึ่งในที่นี้คือค่านิยมความขาว การที่บริบทสภาพแวดล้อมในวัยเรียนของสาวโรงงานทั้งสามช่วงอายุไม่แตกต่างกัน จึงทำให้อนุมานได้ว่า ค่านิยมในประเด็นดังกล่าวจะมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นเหตุให้สมมติฐานหลักของงานวิจัยฉบับนี้ถูกปฏิเสธ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้บ่งชี้ว่า สาวโรงงานมีการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าของความขาวที่มีต่อความงามของเพศหญิงในอุดมคติ และมีทัศนคติต่อการปรับปรุงสีผิวให้ขาวขึ้นไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับการศึกษาในงานวิจัยฉบับอื่น อาทิ ผู้หญิงวัยทำงาน (จิรพรรณ ยุติธรรม, 2552) ผู้หญิงลาว (วิสิฏฐ์ คิดคำส่วน, 2560) นักศึกษาหญิง (ปพนสรรค์ กลั่นเรืองแสง และคณะ, 2561) นักเรียนมัธยมหญิง (ฤดีพร โคตรสงคราม และคณะ, 2564) เป็นต้น กล่าวคือ ความขาวล้วนถูกจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความงามในอุดมคติของเพศหญิง โดยผู้หญิงทุกกลุ่มในการศึกษาต่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปรับปรุงสีผิวให้ขาวขึ้นทั้งสิ้น ทั้งนี้ ถึงแม้ว่า สาวโรงงานจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับผู้หญิงกลุ่มอื่นที่มีสถานะทางการเงินที่สูง แต่ไม่ได้สะท้อนว่า สาวโรงงานปฏิเสธการลงทุนในร่างกายเพื่อปรับปรุงสภาพสีผิวของตนเองให้ขาวขึ้น ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แต่อย่างใด โดยสาวโรงงานใน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ล้วนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทั้งสิ้น หากแต่ระดับการใช้จ่ายในหมวดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว ในกรณีที่สาวโรงงานปราศจากภาระค่าใช้จ่ายครอบครัว ซึ่งโดยส่วนมากเป็นสาวโรงงานในกลุ่มเจเนอเรชัน Z จะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสีผิวมากขึ้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวนั้นอาจสูงกว่า 1,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางราย หรือคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ว่าสาวโรงงาน ซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อยและมีสถานะทางสังคมค่อนข้างต่ำ จึงอาจมีความต้องการที่จะยกระดับสถานะทางสังคมตนเอง ผ่านการมีสีผิวที่ขาว ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสการเข้าถึงทุน คู่ครอง และการได้รับการยอมรับจากสังคมที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีการขยายการศึกษาออกไปในอนาคต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสาวโรงงานเจเนอเรชัน Z ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมด ต่างมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 22 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2547) ซึ่งอาจมีความแตกต่างเชิงความคิดและทัศนคติจากกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต (กลุ่มที่ปัจจุบันมีอายุน้อยกว่า 12 ปี) เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะเข้าสู่ชั้นเรียนมัธยมในช่วงที่ค่านิยมเกี่ยวกับการล้อเลียนหรือกลั่นแกล้งเกี่ยวกับสีผิวได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากสังคม ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างไปจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างสาวโรงงานในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้คุณค่าและความหมายของความขาวของผู้หญิงชนชั้นแรงงาน โดยขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมตัวแทนประชากรในอาชีพอื่น อาทิ แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยหญิง กรรมกรหญิง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเอกภาพเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นและการกำหนดค่านิยมความขาว รวมถึงตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง

ในแง่ของประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้เห็นว่า การที่สื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมของผู้คนในสังคม การนำเสนอเนื้อหาสารต่าง ๆ จึงควรพิจารณาด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดค่านิยมที่ผิดหรือส่งผลทางลบต่อสังคมในภาพรวม ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการกำกับเนื้อหาในประเด็นที่มีความอ่อนไหวสูง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่ต่อกลุ่มบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย นอกจากนี้สื่อมวลชนควรตระหนักถึงจริยธรรมสื่อในการออกแบบเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการหล่อหลอมค่านิยมของผู้คนในสังคมโดยรวม

สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์สกินแคร์สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่ได้ในงานวิจัยฉบับนี้ สำหรับกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาด โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสาวโรงงานและผู้หญิงชนชั้นแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ยังมีโอกาสสูง แต่อาจ

ไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการออกแบบเนื้อหาสารที่จะนำเสนอต่อผู้หญิงกลุ่มนี้ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิสันเพรสโปรดักส์.

จิรพรรณ ยุติธรรม. (2552). *พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ณัฐธิดา เมล์ทาง. (2555). *มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวติดริงค์ทางโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประพนสรรค์ กลั่นเรืองแสง และ คณะ. (2561). การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณใน กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *KKU Research Journal. 1*8(1), 13-23.

ฤดีพร โคตรสงครามและคณะ. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทรบุรี. *วารสารสุขศึกษา. 44*(1),115-128.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสิฏฐ์ คิดคำส่วน. (2560). วาทกรรม ความขาว:อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวในวัฒนธรรมสมัยนิยม. *วารสารบัณฑิตศึกษา. 11*(55), 69-77.

สายพิณ ศุพุทธมงคล และคณะ. (2541). สำรวจทฤษฎีร่างกาย. ใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล (บรรณาธิการ), *เผยร่าง พรางกาย:ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. (น. 14-50). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ภาษาอังกฤษ

Harber, Jeffery G., (2011) "*Generations in the workplace: Similarities and differences*." . Electronic Theses and Dissertations. https://dc.etsu.edu/etd/1255

Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature human behaviour*, 1(9), 630–639. https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3

กลุ่มที่ 5
กลุ่มบทความภาษาต่างประเทศ (นักศึกษาต่างชาติ)

The Exploration of Jenkins' Transmedia Storytelling Through Riot Games.

Hao-When Tsai a and Waraporn Chatratichart
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Abstract

With the plethora of media platforms at our disposal, modern businesses have since turned to the use of transmedia storytelling (TS) in the pursuit of brand communication. Together there are seven principles to the concept of TS proposed by Jenkins (2003), and although the concept originated in the context of film, this research seeks to explore its use from a game-centric narrative perspective. Using the method of documentary research, 17 products were retrieved and used as evidence to identify Riot Games as a brand that utilizes TS. In addition, this research uses this case study to explore how a brand may communicate and craft their unique story universe. Results found the application of all seven principles of TS in Riot Games, and in varying degrees are utilized to achieve 3 marketing purposes of product relation, product expansion, and direction to product attention. Together, these purposes form a unified brand communication goal towards consumer connection and story worldbuilding.

Keyword: Transmedia Storytelling, Brand Communication, Riot Games, Documentary Research.

Introduction

1.Significance of the Study

While traditional ways of storytelling are still in practice, the new digital era has also brought about transmediality (Jenkins, 2007) in its forms through online blogs, videos, images – making information much more convenient, accessible, and interchangeable for consumers. From a marketing communications perspective, storytelling provides a way for brands to persuade consumers. We all are eager to be captivated by stories that inspire us, hence the word "story" here also translate into brands' ideologies and values created by marketers (Sanchez, 2014). From the consumers perspective, stories

also provide a way for them to connect with their brands. Therefore, marketing decisions are no longer only dependent on corporations but instead fantasies posed by fans in their bedrooms can also become accountable to the finished product (Jenkins, 2006b). In addition, modern storytelling exists in a space where both the marketers and consumers have equal power in defining the story's outcome. As consumers shift towards the consumption of multimedia lifestyle, many businesses have also expanded their storytelling platforms in hopes to more effectively reach a wider array of target audiences (Mohd Hasri et al., 2020). This method of expanding the core story universe through different media channels is called Transmedia Storytelling (TS).

With the application of multiple media platforms under TS, more attention to marketing elements must be considered as decisions would directly affect how the brand is perceived. These elements include, and are not limited to, elements of texts, aesthetics, and function of media platforms. Although what exactly constitutes the concept of TS is still being contended, existing literary works of TS have primarily been focused on the studies of narrative that originated from film and/or product advertisement campaigns. For instance, the study from Yang and Zisiadis' (2014) on how TS strengthens user participation through comparing films of Dark Knight and Prometheus, and corporate campaigns of Aflac Duck and Coca-cola. This fundamentally raises the question whether other story-driven product brands, such as gaming companies, apply the use of TS strategy towards their product distribution and how these elements together propel the brand forward.

2.Riot Games

Riot Games is an American videogame developer, publisher and esports tournament organizer that was founded in 2006 by Brandon Beck and Marc Merrill. Since the release of League of Legends (LoL), Riot Games has become globally-renown and guided the acclaim of eSports scenes worldwide (Riot Games, 2017). Since 2019, the company has introduced new genres to the mix, including books like Realms of Runeterra (2019), games like Wild Rift (2020), animations like Arcane (2021), and more. Of all the new

contents that were set to launch, most are strung from the same core narrative of "Runeterra"[4].

Since the launch of their game League of Legends in 2009, its popularity has risen as one of the most played games in the world hitting over 180 million monthly players in November 2021. Therefore, considering its fame and influence worldwide, Riot Games is found to be a suitable example case study. With the goal of becoming "the most player-focused game company in the world" (Laurent, 2022), Riot Games' success is accredited to their marketing approach of 'constant communication' with their audience (Canton, 2021). Although several communication methods are taken by Riot Games, the narrative story of Runeterra has since been one of their core strategies and asset used to form connections between audience and brand. Such as, the Netflix series Arcane that was inspired by the stories of popular characters from LoL. In sum, this research refers to the narrative connections between products along with product platforms as Riot Games' transmedia entities.

3.Research Objective

- To investigate the transmedia qualities of Riot Games' campaigns and products.

Literature Review

1.Transmedia Storytelling: Meaning and 7 Principles

Although the concept of transmedia storytelling has been around for decades, only in 2003 was this term popularized. Jenkins (2007) is seen today as the pioneer of the term TS, defining it as a process where story elements are systematically dispersed through multiple delivery channels with the purpose of forming a coordinated entertainment experience. Each product may include unique characteristics that contribute to the unfolding of the universe that is created. However, these entities are not supposed to feed audiences with a complete overview of the entire story universe, but instead work in unison to compliment the comprehension of the story world. An example Jenkins (2007) gave was on The Matrix (1999) franchise which includes "three

[4] The story world that was developed from League of Legends by Riot Games company.

live action films, a series of animated shorts, two collections of comic books series and several video games" to paint the story. Yet more was to come, such as the release of The Matrix Resurrections in 2021. Further to his claim are the seven dimensions of TS which are borrowed as a guideline for this study.

1) **Spreadibility vs. Drillability**
   i. Spreadibility refers to how easy it is to navigate between media platforms.
   ii. Drillability refers to whether the platform can offer deeper meanings to the overall product experience.
2) **Continuity vs. Multiplicity**
   i. Continuity refers to the story world consistency with what is canon.
   ii. Multiplicity refers to parallel storylines.
3) **Immersion vs. Extractability**
   i. Immersion refers to the effectiveness of recreating the fictional world to the real-world settings.
   ii. Extractability refers to the effectiveness of recreating fictional props into real-world settings.
4) **Worldbuilding describes whether the story is based on any named larger universe that is continuously being expanded narratively.**
5) **Seriality pertains to whether the story is divided into parts across media.**
6) **Subjectivity which is the portrayal of stories through different points of view.**
7) **Performance refers to other factors and non-direct interaction between consumer to brand that are tied by the knowledge of the narrative story.**

In addition, Jenkins argues that these dimensions altogether must serve one or more of the following four functions including, backstory offering, mapping of the world, portraying actions from other characters, and deepening of engagement.

2.Brand Communication and Transmedia Storytelling

Since no consumers of media are the same, the use of transmedia in our modern digital era has become a powerful tool for businesses to reach their consumers across channels. As is the idea that some contents are much more suited for certain types of media. Jenkins (2011) used popular TV-series Glee as an example, where the core of their transmedia strategy in branding their product came from transmedia performance. Short clips on YouTube, music on iTunes, and live performances all supported the series in developing a cohesive Glee universe. To further the claims of why companies would choose to use TS to build their brand, Buckner and Rutledge (2012) suggested three reasons why transmedia storytelling is an effective tool for branding and marketing. Firstly, TS creates persuasion by immersing consumers with a plethora of product choices which engages their senses in different ways. Secondly, with a list of product constellations, TS helps to connect a wider array of consumers because there are more point-of-entries. And finally, TS is a great investment for companies as it redefines the meaning of product shelf life because of the significance towards story building that happens in the future.

Another classic example of a franchise that utilizes transmedia is George Lucas's Star Wars. The first movie was produced by Lucasfilm in 1977 and has since progressed to a total of nine core story episodes. Instead of simply replicating content, extensions of the stories such as animation: The Clone Wars (2008), movie: Rogue One (2016), and game: Jedi Fallen Order (2019) presented new narrative arcs to its core narrative. Each of these products could be consumed on their own without the knowledge of the core story episodes and would still be complete. Lucas applied these extensions to further expand upon the story narrative in a way that would fulfill the fantasies of global Star Wars fans, but also reaching more audiences in the process.

More specifically, brands relation to transmedia storytelling has been explored through various perspectives in literature. Semioticians believe that brands are seen as a device that helps consumers make sense and give meaning to the stories that they are exposed to (Scolari, 2009). In simpler words, brands would not successfully form

without stories or narrative worlds to analyze. Therefore, it is significant that brands know how and what they are portraying in their stories. This gap has been explored by Granitz and Forman (2015) where they indicated several requirements in stories that help attract consumers to brands: including, stories about brand history, stories about product reliability, and stories about the act of "giving back". These elements are experienced much more prominently in B2C brand stories, such as developer updates by Riot Games which includes elements of storytelling, but less directly relevant to the narrative core universe.

More than any another marketing strategies today, attention to detail is strictly advised for brands that wish to utilize TS. As quoted by Raphael "Raph" Koster, developer of Star Wars Galaxies (2003), "fans know Star Wars better than the developers do" (Jenkins, 2006a). Therefore, it is important in any transmedia projects that careful attention is dedicated to elements of world-building. Also as shown in research conducted by Fast and Örnebring (2017), Transformers (1984) an overt story world project was compared to one that is less explicit, The Shadows (1931). Results show that media fans are shifting their focus towards how brands holistically portray their universe rather than just the plot, and any slight changes to the fans' conception of the storyworld were met with resistance.

Ultimately, the goal of brand stories is to give a piece of mind to the consumers and make them feel good about their involvement with the brand. Nonetheless, stories are a way consumers connect with brands and by doing so in a transmedia fashion, marketers can persuade consumers towards positive attitudes and purchasing intentions (Granitz & Forman, 2015).

Research Method

Documentary research is defined as a systematic approach to (document) data collection and analysis for the purpose of investigating or understanding patterns and regularities (Mogalakwe, 2006). In the most traditional form, 'document' refers to any artefacts where its central feature is an inscribed text (Scott, 1990). However, Deacon et al. (2021) suggest that sources used in the fields of communication and media

research are not confined to traditional documents, instead includes any other types of documents from statistical sources to sound recordings, to single images, to moving images and digital files. For this research, documents will refer to any references made on the selected study, including, and not limited to technical gameplay mechanics implemented by game designers.

Documentary research can primarily be found in social science research, its tools also has been found to be effective in the study of communications (Ahmed, 2010), especially if the research objective was to focus on the organization or understanding meaning of the material (Deacon et al., 2021). With these advantages, documentary research has been chosen for this research as the most appropriate method in exploring the rich resources of Riot Games that saturates both online and offline channels.

This research samples existing documents from October of 2019 to December of 2021 from Riot Games' official launch of their "10-Year Celebration" (transforming them into a transmedia brand). Although new data and content are still updated constantly today, limitation to timeframe was set for the purpose of data collection and research congruency. As a result, 17 products were identified and grouped into categories including videogame, social media, comics & novels, boardgame, animations, music, and affiliated Riot Games websites. All sources were in English, limited to only those that were published by the company to ensure the reliability of quality results. Additionally, keyword searches were limited to social media only on words that are related to elements of 'storytelling' which resulted to 378 entries.

Table 1: Keyword Search List

Riot Games	Story/Storytelling/Lore	Champion Names[5]
Valoran/Shurima	Regions of Runeterra[6]	Wild Rift
League of Legend	Legends of Runeterra	Team Fight Tactics
. Runeterra	. Ruined King	. Hextech Mayhem
. Canon	. Events	

Lastly, a guideline of Jenkins (2009, 2010) 'seven principles to successful transmedia storytelling' was utilized to evaluate the saturation of transmedia usage and the categorization of document data. The result of this approach aims to define Riot Games as a transmedia brand, as well as understanding their qualities of TS.

Conclusion

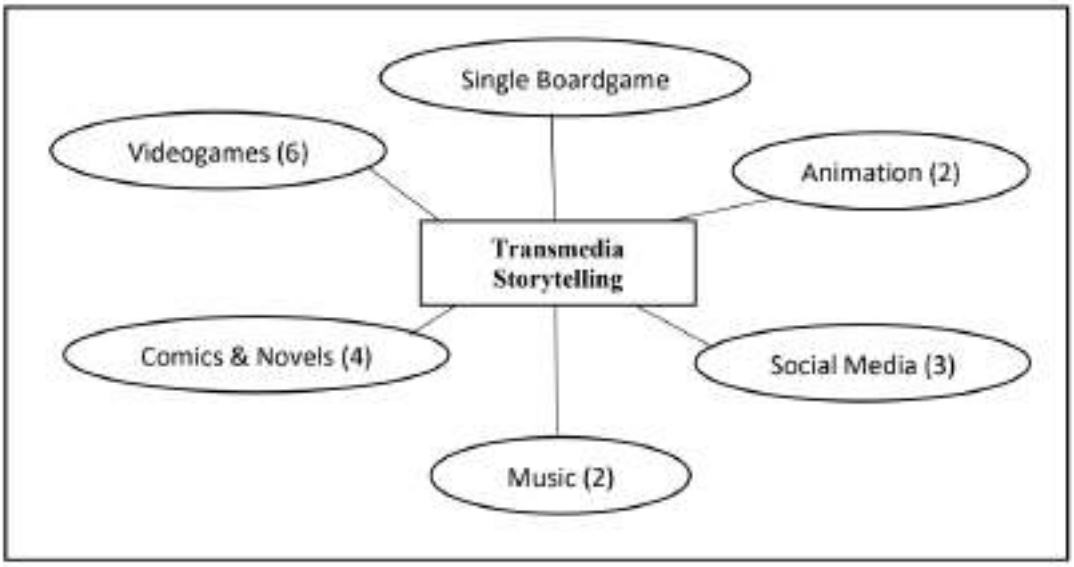


Figure 1: Number of Products in Media Categories

1.Spreadibility & Drillability

Findings conclude that all products listed in this research are based off the original lore of Runeterra. Therefore, Riot Games brand communicates through the dispersal of the core storyline across all other media entities. Consumers are much more likely

[5] See Full List of Champion Names at leagueoflegends.com/en-us/champions/

[6] See Full List of Region Names at universe.leagueoflegends.com/en_SG/regions/

to identify products of the same brand when the storyline is kept constant. Moreover, by highlighting certain product-specific mechanics, each product becomes unique in a way that adds deeper story related elements to the core universe. For instance, even though Team Fight Tactics (TFT) started off as a chess-game based on the Runeterra narrative, this game also introduced Little Legends, an avatar that players control in-game (See Figure 4.1a). From the beginning, these avatars seem to bare no tie to the core narrative of Runeterra. But not until the update of Legends of Runeterra (LoR) in December 2021, when these little legends started showing up on the artworks of LoR's cards (See Figure 4.1b). This shows that not only is the main storyline used as a base for new products from Riot Games, but new story elements from new products are also well implemented back towards the main universe that the brand is portraying.

Furthermore, drillability is achieved through narrative specificity and application of media specific features. For instance, a large portion of storytelling is done through the success of Riot Game's animations. Out of the total of 378 story-related posts found on social media, 58 of these are videos on YouTube. Patterns show that some of the most engaging videos are those that features an event happening in Runeterra, such as the season cinematic[7] videos which observably picked up over 100 million views. Thus, it can be summarized that one of the methods drillability is pushed forward is through the animations of story specific characters. Perhaps the number of viewers who have seen these videos also points towards the effectiveness this medium has towards the application of TS.



Figure 2 Little Legend: Molediver from TFT

[7] videos launched in the beginning of each year – normally the theme within the video will be associated with the event-story of that year.

Source: Colbert, I (2022). The Hiu. https://thehiu.com/teamfight-tactics-little-legends-skins-list-how-to-get-eggs/



Figure 3 Molediver as Depicted in LoR

Source: Card Realm (2021). https://lor.carsrealm.com/en-nz/card/05bc079-lil-dipper

2.Continuity & Multiplicity

In general, the dimensions of continuity and multiplicity examine whether story distribution across media mediums are true to the origin story. Research shows that all products of Riot Games present continuity in two ways, first, in products that contain only the original story world, and second, in products that are made specifically to further the story world. In addition to gaming products, by using themed skins (character cosmetics) Riot Games can market alternative 'what-if' storylines that not only help enhance characterization but also create room for personalization, thus achieving the element of multiplicity.

3.Immersion & Extractability

Despite being a company that focuses on game-development, Riot Games still manages to achieve a sense of immersion by incorporating the use of AR and in-person events into their yearly campaigns. For instance, a sense of immersion was created using interactive mobile virtual reality (sentinelsunite.wildrift.leagueoflegends.com) which allowed players to experience a story-related setting in a realistic manner. This feature was also an extension to part of the Ruination story-event in 2021 and was reported in a blog to be the first ever big immersive multi month story Riot Game has

ever created (Reav3 & 84Slashed, 2021). Although not producer-given, extractability has been found to be possible through evidence of cosplay, a method of dressing up to look and feel like characters of a narrative story (See Figure 4.1c). From the findings, cosplaying is a big part in the eSports scene, with a competition prize pool of up to $5000 USD given out by the company each year during eSports Final seasons. The act of cosplaying therefore adds to the importance of consumer narrative engagement with brands.



Figure 4: Riot Games Fan Cosplay Competition

Source: *Riot Games* (2022). *Retrieved on May 2022.*

4.Worldbuilding

Transmedia Storytelling is most effective when elements of real-world and fiction merge into one cohesive entity. Opposite to immersion and extractability, worldbuilding is facilitated by the depiction of cultural information in the narrative. Cultural information includes but is not limited to names of geographical locations, visual maps of its world, and language. From the findings, all the products from the category of novels and comics, animations, and two games (Ruined King and LoR) have been shown to include elements of worldbuilding. Patterns show that worldbuilding is mainly achieved by narrative heavy mediums. An example product such as Realms of Runeterra book which compiles information on different geographical region's histories within the Runeterra universe (See Figure 4.1c). This book also includes details of the different architecture, people, and creatures that inhabit the lands presented in

the form of short stories. Thus, consumers that engage in these products can be assumed to have a better grasp on the entire ecosystem of Runeterra than those that do not.



Figure 5 Worldbuilding with Realms of Runeterra

Source: *League of Legends: Realms of Runeterra* (2019). *Melcher Media.*

5.Seriality

Seriality is particularly difficult to achieve in products which do not focus on storytelling as its main purpose. However, Riot Games can combat this challenge in two ways through presenting consumers with specialized products like single-issue novels or story-specific video games, and story-events. Single-issue books are products such as Realms of Runeterra that contain worldbuilding information and Zed comics that that furthers a particular narrative story in a unique way that are not shared amongst other products but helps to form a larger picture of the story world. On the other hand, story-events are usually shorter gamified narratives that are implemented across the range of video game products for consumers to play-and-experience. These events help the brand to create more versatile products that fit the continuity of storytelling.

6.Subjectivity

Transmedia storytelling's concept originated from films where story is specific, whereas game-stories are much more versatile as there is no single story that determines the

direction of overall storytelling. The Runeterra universe is composed of multiple storylines of playable characters, therefore, naturally the element of subjectivity is easily found across product platforms. Instead of focusing on any one story that exists within Runeterra and creating supplementary stories out of this single character, Riot Games instead distributed different products that expand the narrative story from different character's perspectives. As a result of this, it can be assumed that consumers who engage in more of these products would form better understanding and depth of the Runeterra storyline.

7.Performance

Performance pertains to the level of active engagement consumers have towards the products. To increase this likelihood, Riot Games releases most of their products for free, for example marketing their gaming products as 'free to play'. This means consumers do not need to purchase the games to be able to play them. On top of being free, many games launched after LoL are designed to be experienced across various media mediums. For example, the Ruined King game that was developed with the approach of reaching console-players, including the Nintendo Switch, Xbox, and PlayStation, but was also made available on Microsoft Windows. Besides consumers of their main product of games, performance is measurable in the form of Art, cosplay, and consumer's interaction with Riot Games on social media. Although not counted towards the direct engagement of their products, it is worth noting that fan contents like blogs and live streams also are accounted towards transmedia storytelling product of the brand.

Discussion

Although Jenkin's definition of transmedia storytelling was based on a phenomenon that was observed in the context of film stories back in 2003, by exploring narrative from game-centric medium that later expanded into novels and animations almost seem to be the direct opposite course to how the concept came to be. However, by adopting the 7 principles of TS, this research posits the argument that narrative stories of different origins can also be strategized into a marketing practice as discussed through Riot Games.

To conclude, all seven principles of TS have been adopted by Riot Games to varying degrees as shown in the research findings. Specific to this study, the use of TS points towards three marketing functions including the use of storytelling to enhance product relations, storytelling to promote product expansion, and storytelling to provide direction to product attention. The result of these three approaches can also be seen as Riot Games attempt towards 2 brand communication goals of maintaining constant communication with their consumers and story worldbuilding. Ultimately, strengthening their brand reputation.

To Enhance Product Relations

Findings from this research point towards the significance of brand communication through story in and of itself. Firstly, storytelling provides an element for products that relate or connect to one another. Through the exploration of the first four indicators of spreadibility, drillability, continuity and multiplicity, all transmedia identities were kept consistent to the original form of story world found from the original game of League of Legends. This approach is echoed by the fact said by Koster that fans are speculative to any changes made to their beloved stories (Jenkins, 2006a). As a result, explains the approach Riot Games has taken to maintain a degree of accuracy to original story while in the attempt to expand their product constellations.

Furthermore, in the exploration of Riot Games' multiplicity, data shows even when the company attempts to create cosmetics for their characters in which the underlining story is no longer related to the Runeterra universe, the basic essence of character traits remain closely intact to the original story. Thus, this adopted approach by Riot Games agrees to Johnsons' (2010) claim that as brands storytelling become more widely spread across platforms, the consistency of story details must also become more precise. In hindsight, these approaches to maintain the key narrative identity across platforms also can also be interpreted as a method to enhance engagement through the offering of familiar established backstory, which is one of the functions of TS mentioned by Jenkins (2003).

To Promote Product Expansion

Secondly, stories provide a way for specialized products to continuously develop even after they are released to the public. A few examples are shown in the principles of subjectivity and seriality where parts of the main story are turned into smaller digestible stories that are marketed through various story-specific franchises and story-events. The analysis coincides with the study by Dena (2009) that illuminates the importance of dynamic storytelling in the usage of transmedia strategies. In other words, expanding a single narrative across a range of media products alone is not an effective approach to TS, but rather for brands to offer other character perspectives in the new products – which also coincides with another function of TS by Jenkins' (2003).

To Provide Direction to Product Attention

Lastly, immersion, extractability, and performance, pushes stories in a way that encourages brand to deepen audience engagement such observed in the use of skins, themes, and promotional products. At times, these elements can also be used to serve any of the previously mentioned purposes interchangeably. For instance, skins or themes can be used as tools to connect consumers to products but also as a method to continue storytelling. In line with the previous study by Fast & Örnebring (2017) which suggested the key quality for transmedia brands is to strive for prolonged relationship with consumers, irrespective of the result.

From these findings it can be summarized that Riot Games' attempt to expand products narratively across platform is a decision towards two goals. First, is towards the goal of maintaining constant communication with their consumers. And second, is towards the goal of worldbuilding, creating a more dynamic environment where consumers can better immerse themselves in the fictional world. Together, these reasons can be interpreted as Riot Games' goal of brand communication, an image of a brand which puts their consumers' needs and experience in the forefront (Laurent, 2022).

In retrospect, this result is also reflected in the claims to the benefits of using transmedia strategy as a marketing tool (Buckner & Rutledge, 2012). The story presented by Riot Games across media platforms persuades consumers to engage with their products, meanwhile offering different ways to how stories can be experienced. By doing so, the brand also promotes exposure to the public through different point-of-entries to the product brand. And finally, propelling their single-purpose products, such as games, to yield continuous ROI through constant updates to the story world.

5.1 Recommendations

In terms of academic significance, this research attempts to integrate an understanding of transmedia storytelling in the context of game-centric narratives and expands the knowledge on brand communication in the marketing research realm. Although the study focuses only on Riot Games, it can be used as an exemplary successful large-scale global conglomerate to be compared to for future studies. As to the practical implications of this research, it is highly recommended for any story-driven brands to have a clear understanding of their own story world. Media platforms have proven to be effective in story distribution and should be viewed as friends of our marketing approach as it provides flexibility to how stories can be portrayed. For game companies that desire to practice transmedia strategies, media which can include deeper levels of narratives would be recommended as supplementary resources to the main product.

5.2 Limitations

The lack of research exploring the concept of transmedia storytelling is likely related to the difficulty of data interpretations, as Jenkins concept was developed primarily from film, which is a narrative heavy medium, as opposed to games which considers the importance of gameplay in the forefront. Therefore, gaming products are a combination of gameplay and story design, where the significance of both elements should be equally weighted in the analysis. Henceforth, a two-year timeframe of data retrieval proves to be challenging, especially having to cross examine between multiple media mediums. The researcher must first have a good understanding of every media product before the consideration of documentation process. Future

research can consider examining specific qualities of transmedia storytelling, such as the usage of skin narratives found in this research.

REFERENCE

Ahmed, J. U. (2010). Book Project-Managing Syari'ah Compliant Businesses View project Inter Research, Dhaka, Bangladesh View project. *In Indus Journal of Management & Social Sciences, 4*(1). http://ideas.repec.org/s/iih/journl.html

Askwith, I. D., & Jenkins, H. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium.*

Buckner, B. B., & Rutledge, P. (2012). *Transmedia storytelling for marketing and branding: It's not entertainment, It's survival.* University of California Irvine Extension, 1.

Canton, R. (2021, September 22). *Riot games on how fandom can guide marketing strategy.* Adweek. https://www.adweek.com/brand-marketing/riot-games-on-how-fandom-can-guide-marketing-strategy/

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Research communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Media and Communications, PhD, 373.

Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The shadow (1931–present) and transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies, 20*(6), 636–652. https://doi.org/10.1177/1367877915605887

Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *In Journal of Brand Management*, *22,*(1), 38–59. Palgrave Macmillan Ltd. https://doi.org/10.1057/bm.2015.1

Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. In New York Univeristy Press.

Jenkins, H. (2006b). *Welcome to convergence culture* — Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html

Jenkins, H. (2007, March 21). *Transmedia storytelling 101* — Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html?rq=transmedia%20storytelling

Jenkins, H. (2009, December 12). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling* (Well, Two Actually. Five More on Friday) — Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2010, June 21). *Transmedia education: The 7 principles* Revisited — Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. (2011, July 31). *Transmedia 202: Further reflections* — Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Johnson, D. (2010). Learning to share: The relational logics of media franchising. *Consulting Researcher for the Convergence Culture Consortium*, June.

Laurent, Nicolo. (2022, January 11). *Calling the Shot: The next five years at Riot Games.* https://www.riotgames.com/en/news/calling-the-shot-the-next-five-years-at-riot-games

Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research, *African Sociological Review, 10*(1), 2006, 221-230.

Mohd Hasri, U. H., Md Syed, M. A., & Runnel, C. (2020). Transmedia storytelling in the Malaysian animation industry: Embedding local culture into commercially developed products. *Atlantic Journal of Communication.* https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1835909

Reav3, & 84Slashed. (2021, December). *Looking back on sentinels of the light*. Riot Games.

Riot Games. (2017). *Who we are | Riot Games.* Riot Games. https://www.riotgames.com/en/who-we-are

Sanchez, C. C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society, 3*, 127–150.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media Production. *International Journal of Communication, 3*(0), 21.

Scott, J. (1990). *A matter of record, documentary sources in social research.* Cambridge: Polity Press.

Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: Strengthening multiplatform user participation through storytelling. 25. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A727294&dswid=-2180

The Battle at Lake Changjin: use the New Mainstream Film as China's soft power carrier to promote Chinese national identity and patriotism

Fan Zhang and Waraporn Chatratichart
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Abstract

National identity and patriotism are two key social values that acquires high attention from the Chinese government, since the outbreak of the three beliefs crisis and the Tian'an Men demonstration in 1989. In order to cope with the beliefs and ideologies crisis bring by globalization, the Chinese government has launched a patriotic education campaign officially since 1994 to enhance the people's identification with the nation and patriotism. This paper adopts a qualitative method of narrative analysis to analyze the new mainstream film the Battle at Lake Changjin and finds that Chinese national identity refers to ethnic identity as a sense of belongingness to the nation-state, political identity as a sense of belongingness and obedience to the political institution and cultural identity as a self-identification with collectivism. And Chinese patriotism is partially exhibited as the love of the nation, the special concerns toward the nation's future, the willingness to sacrifice for the nation and the active identification with the political community. Besides, by analyzing media coverage inside and outside China, the paper also finds that Chinese mainstream film is deployed as a tool of China's soft power by the Chinese government to promote their values and ideologies and has a better performance in the domestic sphere which is different from the common usage of soft power on the international stage. As Kracauer said, "the films of a nation reflect its mentality in a more direct way than any other artistic media." By analyzing the Battle at Lake Changjin, specific images of Chinese national identity and patriotism are shown which is beneficial to understanding China's public diplomacy of 'Tell China's story well, Spread China's Voice Well." it also supplements the studies on the efficacy of China's soft power in the domestic sphere that is almost ignored by many researchers in the field of international relations.

Key words: New mainstream film, Soft power, National identity, Patriotism

Introduction

National identity as a type of collective identity of human beings (Erikson, 1994) has been studied by researchers from many fields (Huntington, 2005, Jiang, 1998). In the era of globalization, with the increase of international communication, global exchanges of different culture, values and ideologies, a solid national identity and a positive attitude toward the country and government is essential to the political institutions of the nation-state, especially China. In the history of the Chinese Communist Party, there is a three beliefs crisis caused by the collision between western ideologies and Chinese ideologies and some researchers believe that is the cause of Tian'an Men demonstration in 1989 (Zhao, 1998, Fairbrother, 2003). And lately, the Hong Kong protest is also considered as an identity crisis by some political analyst (Wong, 2019).

In order to cope with the belief crisis and identity crisis, the Chinese government officially launched a patriotic education campaign in 1994 which appeals to use all the media and methods to strengthen peoples' patriotism and identification toward the nation-state. As a media channel and carrier of the patriotic education campaign, the film also steps into the vision of researchers (Zhang, 2018, Li, 2021), particularly the new mainstream film, as an important media carrier of the nation-state values and ideologies in China, it plays a vital role in conducting patriotic education and disseminating the core values and ideologies to the public (Li, 2021).

The Battle at Lake Changjin is the hottest-grossing new mainstream film that ranks the 1st position in Chinese ticket-sale history (Xinhuanet, 2021a), and it is considered as a good example of the new mainstream film, for it tells a story of how the Chinese People's Volunteer Army defeated the U.S. Army in the Korea war and it is a gift to celebrate the 100th anniversary of the establishment of the Chinese Communist Party, thus, the release date of the film is specially assigned on 30th September 2021. Its story has a strong sentiment of patriotism and an intense sense of identification with Chinese identification. And in addition to release in China, the film is also released in Singapore, America, Canada and Australia, the United Kingdom, and Ireland. Studying this film, it

will be beneficial for people to understand what is the specific images of Chinese national identity and patriotism that the political community want to communicate with target audiences. Meanwhile, by combining the film as a tool of China's soft power, this paper will also be helpful for readers to understand what is China's Soft power and its important role in enhancing Chinese national cohesion and maintaining the legitimacy of the party.

In summary, this study chooses the Battle at Lake Changjin as the research object and narrative analysis is adopted to explain the question "What are the concepts of national identity and patriotism portrayed in the film?" while media coverage analysis is deployed to understand the reception of the film in domestic and international circumstances so as to understand the use of China's soft power in promoting national identity and patriotism in the domestic sphere.

Literature review

1.National identity

National identity is a type of collective identity and one of the most components of personal identity. Many researchers have studied it from different perspectives and social contexts. Jiang (1998) assumes that national identity is a psychological movement to describe the identification of an individual toward a nation and to describe a nation's identity to ask the question of who am I at the national level. He developed 3 dimensions of national identity which are ethnic identity, cultural identity, and institutional identity. For ethnic identity, it refers to the identity derives from blood relationship or a subjective sense of sameness of an individual toward a specific ethnicity. For cultural identity, it refers to the belongingness triggered by shared collective memories, custom and historic traditions. Institutional identity refers to the political identity that derives from the agreement of an individual toward specific politics, economy, and social institutions. And the importance of cultural identity and political identity in the concept of national identity has been discussed and accepted by many researchers (Huntington, 2004, Jones & Smiths, 2001, Liu, 1998, Xiao, 2010). Moreover, after the establishment of the new China, the Chinese government

emphasized on obscuring the differences among 56 nationalities in China. Thus, this study will be discussed based on Jiang's definition and classification of national identity, the concept of national identity in the context of China, in general, refers to a sense of belongingness and identification of Chinese people with the Chinese nation which also can trigger a sense of differentia toward other foreign nations. And ethnic identity in this study refers to the ethnics of China, which represents all 56 Chinese nationalities.

2.Patriotism

Patriotism generally refers to the love of a nation (Viroli, 2003). Compared with national identity, the concept of Patriotism has the same object with it which is the nation. But the sentimental degrees of patriotism and national identity are different. Patriotism relates to the sentiment of love which is a strong positive emotion toward the object, including a sense of identification with the nation (Nathanson, 1993). The 3 dimensions of national identity infer that the concept of the nation also includes the ethnic, cultural, and political community (Jiang, 1998) except for the component of the motherland. Besides the sentiment of love and identification, Gellner (1983) thinks that the sentiment of loyalty should be considered into the concept of patriotism, and Nathanson (1993) proposed another two positive sentiments involved in patriotism which are special concerns for the well-being of the nation and a willingness to sacrifice to promote the nation's good. Hence, in a summary, Patriotism, an emotional or attitudinal concept, generally refers to love and loyalty to a nation, which includes the special concern for the development of the nation, the willingness of attaching with the nation actively, willingness of identifying with the nation actively and even the willingness of sacrifice for the nation. While combing the patriotism with China's background, patriotism refers to a sentiment of love and loyalty toward the nation, the party, and the political ideologies adopted by the party.

3.Soft Power

Soft power is widely talked about in the international sphere, which refers to "the ability to affect others through the co-optive means of framing the agenda, persuading and eliciting positive attraction in order to obtain preferred outcomes and it can be

conveyed by culture, political and social values, foreign policies." (Nye, 1990). However, some researchers think China also wields its soft power in the domestic sphere in order to enhance the national unity and legitimacy of the party (Edney, 2015), and while studying Chinese soft power, the domestic audiences should not be ignored (Manzenreiter, 2010, Blanchard& Fu, 2012). Thus, on the foundation of Nye's definition, Chinese scholars proposed soft power in the Chinese context that refers to culture, ideology, the China model of development, its international system, and its international image (Men, 2013).

4.The new mainstream film as a carrier of China's soft power

As a cultural product, the film also plays a special role in Chinese society. Many Chinese researchers in the field of film study point out that Chinese film is an important vehicle to carry out the concept of China's Dream and the main ideologies and values of Chinese society (Chen & Liu, 2021) and acts an important role in Chinese patriotic education. Just as Kracauer (1947) proposed "the films of a nation reflect its mentality in a more direct way than any other artistic media." Thus, as the main carrier of core ideologies and values in Chinese society, it also can work as a carrier or media to wield Chinese soft power. Besides, McKeman (2002) states the use of cinema as an official propaganda tool had started since the first world war and was mainly used toward home and neutral audiences.

Meanwhile, with the proliferation of American films at the end of the 1990s and the beginning of the 2000s, the share of Chinese films was challenged especially by the Hollywood commercial films, which took up more than half shares of the Chinese film market at that time (Yin & Liang, 2018). And at this moment, the concept of the new mainstream film was proposed by several new-generation directors in China that aimed to set up a new genre of Chinese films in order to defend against the intrusion of Hollywood films (Ma,2000). According to Ma's definition, the new mainstream film referred to the films which emphasized on imagination and the production cost was controlled at the range of 1.5 million to 2 million yuan. However, the cost of the new mainstream film nowadays is not limited to the previous range. Hence the new

mainstream film is defined as the films which have a mixed feature of the main theme film, commercial film, and art-house film, especially, the commercial feature. During the production of the new mainstream film, the taste and preferences of audiences have been taken into consideration. Besides, as a carrier of social main ideologies, Chinese patriotism is always the hot topic for new mainstream films (Li, 2021).

Outlines on implementing the patriotic education campaign in the new era (2019) proposed to enhance the education of patriotism, collectivism, and socialism and lead the people to build correct values on history, nation, and culture. That reflects the demands of the party to build a solid Chinese national identity and promote patriotism in Chinese society, and soft power is a useful way and the new mainstream film is an effective tool.

5.Narrative Analysis

As for communication study, the narrative perspective is introduced by Walter R. Fish in 1987. Fish constructed his narrative paradigm from the form of 'storytelling' and he believes that the tactics of 'storytelling' are deployed on all successful communication. In Fisher's (1987) narrative paradigm, he emphasizes 2 principles while analyzing the narrative, which are coherence and fidelity. For coherence, it refers to the structure, logic, and resemblance of the story. For fidelity, it refers to the degree of authenticity of the story and the values the story delivered that are accepted by the audiences. Since the film is a narration, narrative analysis is widely used in film studies to investigate the narrative structure or specific topic of films (Parsa, 2004, Wang, 2016, Heck, 2019). Based on Fisher's narrative paradigm, Sellnow (2017) introduces a pragmatic instruction that recommends to analyze the narration from 7 aspects:

1) Setting: the place or the location where the action takes place.
2) Characters: characters in the story
3) Narrator: the elements that can communicate with audiences directly or the elements that can interpret events and characters to the audiences and it might be in the form of oral or visual.

4) Events: active events and stative events. And the events of a story can be separated into major events and minor events. The major event is the event that cannot be ignored, otherwise, the coherence of the story will be destroyed. And the minor event is the event that is not crucial to the story.
5) Causal relations: the cause-effect relations among events.
6) Temporal relations: syntagmatic relations among events in which flashback and flash forward are used.
7) Intended audience: target audiences of the story and the attitude and values that audiences might perceive from the story should be considered.
8) Moray conveyed: the ethics and morals conveyed by the story.

Methodology

This article intends to use a qualitative method of narrative analysis to analyze the narration of the films to extract the construction of national identity and patriotism. The narrative analysis will be conducted according to Sellnow's (2017) instructions which is developed on the foundation of Fisher's narrative paradigm. And the narration of the film of the Battle at Lake Changjin will be analyzed via 7 dimensions which are 1) settings, 2) characters, 3) narrator, 4) events, 5) causal relations, 6) temporal relations, 7) intended audience, 8) moral conveyed (Sellnow, 2017). And the construction of national identity and patriotism in the film will be summarized from analysis based on the definition and dimensions of national identity and patriotism.

Besides, an analysis of media coverage is adopted to look at the reception of the film in China and international circumstances. And 24 media coverage are selected to study the reception from China and foreign countries. Among them, 9 coverages are from Chinese media and 15 are from foreign media which 11 out of 15 are from the critics part of Rotten Tomatoes. Meanwhile, the audiences' reviews have also been studied to study furtherly on foreign reception.

Findings

1.National identity

After analyzing the narration of the film via the narrative tools and combining it with the socio-historic context of the film, 3 types of national identity are found in the Battle at Lake Changjin:

1) A sense of belongingness and obedience to the political institution.

The story happened in the year of 1950, a year after the establishment of the new China, thus, institutional identity can be found in the film, all the heroes in the film are communists or soldiers of the communist army, and they have a strong sense of belongingness to the country and the political institute. And from the story content, it is divided into 3 parallel storylines to tell a story, which are the common Chinese soldiers, the U.S. Army, and the leaders of the Chinese government. The heroes in this film are the common Chinese soldiers and leaders of the Chinese government who is also the dispatcher in the story. The leaders are the representatives of the Communist party and they send the common soldiers to fight against the U.S. Army. Besides, in the story also reflects a dependent relationship between the common Chinese soldiers and the leaders. The common Chinese soldier is obedient to the order of the leaders and the war is won under the leadership of the Communist Party. In the film, the Communist Party allocated the lands to the people had been mentioned twice, which reflects the concept of 'Without the Communist Party, there is no new China.' has been well accepted by the Chinese people.

2) A sense of belongingness to the nation-state and differentiation to a foreign country.

In the film, all Chinese characters show a strong belongingness to the nation-state. And such belongingness expressed by the action of protect the motherland from invaders. When commander was making a mobilization speech, he asked the soldiers "We just triumphed over the entire nation. Before we even had time to rest, imperialist America started a war with Korea at our Northern border, they intend to spread the heat of war to our newly established China, what should we do?" the soldiers responded "Fight! Resist the U.S. aggression and aid Korea! Defend our country!" And in the film, the purpose of Wu Wanli to join the army is to protect his land from the robbing of the

enemy. The motivation of soldiers to join this war exhibits a strong sense of self-identification with the nation-state.

The film uses the character of the villain which is the U.S. Army in this film to enhance the differentia between China and the U.S., for example, in the films, the U.S. has advanced weapons, abundant supplies, and intends to cross the 38th parallel to invade China's territory. And the Chinese Army only gets obsolete weapons, fewer supplies and is about to protect its motherland from foreign invasion, for example, on Thanksgiving Day, the U.S Army had a feast, and the Chinese army only got boiled potatoes. And the role of invader of the U.S. and the role of defender of the Chinese set a clear line between China and the U.S.

Besides, the U.S. Army expressed its arrogance and underestimated the Chinese Army. In the film, When General MacArthur was interviewed, he said he had the best army in the world and the war would be over by Thanksgiving. By contrast, Mao Zedong said China is a newly established country, with the current situation, China didn't want to fight, but the foreigners look down upon us, pride only can be earned on the battlefield. The different attitudes between American Chinese leaders also set a distinct separation between China and the U.S.

Moreover, the film is released in 2021 when China and America stepped into a new Cold War. China and the U.S. become opposite again in the real world. With such a background, the differentiation between China and the U.S. will be amplified dramatically.

3) A self-identification with collectivism

A sentiment of collectivism can be easily found in the films, for example, when Wu Wanli disregarded his brother's order and went back to the battlefield to find his brother. After the war, he brother gave a lesson to him was that 'In the army, you must abide by orders. Your comrades-in-arms might die for your mistake if you act on your own.' And when Wu Wanli praised Tan Ziwei as an unbeatable hero, Tan Ziwei reminded him that the comrades-in-arms who died in enemies' bombs, who were

frozen to death when they marched 6 days without sleep and sleep and who ran into 10 meters in front of the enemy just to toss their hand grenades were heroes, for there were not heroes would never be killed. Their responses emphasized the collectivistic concept of the Chinese which is a traditional value that is well accepted by all Chinese and it reflects the strong cultural identity of the Chinese.

Moreover, this film uses a lot of non-verbal narrators to illustrate the history of Korean War to the audience. Such as, at the end of the film, "Over 197,000 heroic Chinese people sacrificed their lives during the war, more than 300,000 heroes including Yang Gensi, Huang Jiguang, Qiu Shaoyun etc. as well as nearly 6,000 meritorious units emerged. The great spirit from the war remains timeless. The mighty martyrs of the PVA will never be forgotten." Such narrators play a role in triggering the shared history of all Chinese and appealing to audiences to remember the history and show respect to the ancestor.

Besides, in China, there is a saying "Those who do not offend will not be offended. Those who offend will be offended (ren bu fan wo, wo bu fan ren, ren ruo fan wo wo bi fan ren, 人不犯我我不犯人，人若犯我我必犯人)." (Zhang, 2013). Thus, the action of protecting the country from foreign invasion via a war also reflects the values of Chinese harmony as well.

2.Patriotis

As for the construction of patriotism, there are 4 types of patriotism can be identified in the film as well:

1) The love of the nation

The love of the nation in this film not only refers to the motherland but also refers to an ethnic community of compatriots. In the films, the purpose of China to join the Korean war is to protect the main motherland from invaders. And when the U.S. Army bombed the railways, and people around didn't have enough time to run, soldiers carry the people on their backs and run away together. Such a scene infers the love of heroes in this film toward compatriots.

Moreover, in the films the Chinese army was lack of supplies and food, even though the soldiers could not have enough food, they still would keep food for the injuries which reflects the love of compatriots as well.

2) The special concerns toward the future of the nation

In the film, from the decision-makers to the soldiers of China, they both show up the determination to fight against the aggressors and hope the next generation of China will not experience the war anymore, for example, Mei Sheng, the commissar of the 7th company emphasized twice that "I hope our next generation no longer has to live through war." "If we don't fight this war, our next generation will have to fight it. We are risking our lives to win them a peaceful life." And Mao Zedong in the film also explained that "But if it's for the future, and the peaceful development of our country over a few decades or a century, we must fight this war." Such scenes show the special concerns toward the country's future from the common soldier's perspective and the country leader's perspective. For the common people, the special concerns in this film refer to the care for the next generation. And for the country's leaders, special concerns refer to the longer development and peace of the nation.

3) The willingness to sacrifice for the nation

In this film, this type of patriotism is mainly conveyed by common soldiers in the film. In the film, all the soldiers fight with the villain with no regard of lives. For example,when the U.S. army droped the FX bomb to locate the location of the Chinese Amry so as to launch bombs attack, a Chinese soldier carried the FX bomb on the car to attract the bombs of the U.S. army and he used his death to save lives of other comrades. When the 3rd company fought with the U.S. army till only the last soldier, the last one carried a explosive packing ran into the crowd of the U.S. army to conduct suicide attack to stop the advancement of the U.S. army. When the U.S. army is bombing the base of Chinese general, Mao Anying, the son of Mao Zedong, ran into the base to save the important battle maps in the base and died in the bombing. And when a group of the Chinese army were frozen to death in the battlefield. All of these scenes and plots reflect the willingness of heroes to sacrifice for the nation.



4) The active identification with the political community

The Battle at Lake of Changjin separates three storylines to tell the story of how the Chinese Army fought with the U.S. Army in the Korean War. And viewing the storylines of Chinese perspectives, no matter from the aspect of the common soldier or the decision-makers, they tell a history related to the Communist Party and its army. Moreover, all the heroic characters in this film have the same identity is that they are communists or they belong to the institution of the Communist Party. Thus, the setting and design of the characters reflect a strong sense of identification with the Chinese Communist Party.

3.Media coverage of the Battle at Lake Changjin

1) Chinese reception

Along with the release of the battle at Lake of Changjin, it brings out a blast of patriotic sentiment and triggers a wide range discuss and comments in China. From the media release on the Internet from September 2021 to May 2022, the main reception from audiences can be summarized as follow:

a. A sense of belongingness and pride toward the nation triggered by the shared history and sacrifice of ancestors

According to the news of Xinhuanet(2021c), the viewers in Hong Kong praised the film as the best educational lesson for patriotism, especially the scenes of the sacrifice of ancestors trigger the zeal for patriotism in viewers' hearts. And Hong Kong audiences

also mention that the prosperous and strong of the country is always their anticipation because Hong Kong has a 150-year colonial history. And the victory of war with invaders is beneficial to improve the sentiment of pride toward the nation (Xinhuanet, 2021b). Besides, memorial activities carried out by citizens in in Shenyang City to present a bouquet to the martyrs in the war of Resist the U.S. and Aid Korea after watching the film during National Day holiday in 2021(Chinanews, 2021) is the convincing evidence to prove the audiences' Chinese national identity.

b. A love of motherland and compatriots is emphasized by the differences between China and the U.S. and the sacrifice of ancestors.

Some audiences and media practitioners state that the sentiment of love toward the motherland and compatriots is perceived in many scenes in the film, for example, compared with the well-equipped American army, Chinese soldiers only had boiled, cold potatoes and meltwater without complaint. And from this point, different identities can be identified from such differences between Chinses and American Army. And the audience was also moved by the scene that showed the U.S army meeting a company of frozen soldiers who kept a combat stance during their evacuation which reflected the willingness to sacrifice of Chinese soldiers toward the country in order to protect the motherland and compatriots in China, and was a reflection of patriotism as well (Chuanguan News, 2021).

C. A sense of collectivism has been built by the home-country narrative and special concerns toward future

Some scholars comment that the sentiment of anticipation toward home has been expressed by all Chinese soldiers in the film which connects a narrow concept of individual home to a broader concept of the country, and the success of the film reflects that the country-home narrative is still well accepted by Chinese audiences (National Business Daily, 2021). By combining the concept of individual home to the country, the individual is connected with a collective concept of the country and all other people in the country. Moreover, in the film, it illustrates the reason to launch the film is to protect the next generation from the war so as to give a bright and

peaceful future to descendants (Yangtse, 2021). By underscoring the special concerns of ancestors toward future and next generations, the present Chinese are connected with their ancestors. And in the comments and media coverage, an appeal to carrying forward ancestors' spirits is called on and a saying 'A prosperous China, just as you we wish' is widely spread on Internet and media coverage as a response to ancestors' efforts to tell them that China nowadays is prosperous and strong as they wished and the people who live in China nowadays appreciate and cherish their effort and will remember and carry forward their spirits to build a better China (Xinhuanet, 2021a, Tecent, 2022, Chuanguan News, 2021, cnjlwang, 2021).

2) Foreign reception

Due to the Battle at Lake Changjin has also released in Singapore, America, Canada and Australia, the United Kingdom, and Ireland, and based on Sohu's data, the biggest external ticket bunker is North America which only provides ticket sales of 268 thousand U.S. dollar (Sohu, 2021). And from the date of Rotten Tomatoes, the film only gets 4 positive reviews out of 11 reviews in the critics part, which can be considered as a good result. However, from the audiences' comments part on Rotten Tomatoes, most of the audiences give a high score to the Battle at Lake Changjin, and only 5 out of 30 give a negative score to this film. From the critics of western media, it can be summarized as:

a. A propaganda film of the Communist party with a strong color of nationalism

All 11 critical reviews on the Rotten Tomato point out that the Battle at Lake Changjin is the propaganda of the Chinese Communist Party Most reviewers noticed that the production of this film is supported by the Chinese government, thus, it has its own color in political aspect and considered to be the 'main melody' genre film that praise China, Chinese Communist Party and Chinese Liberation Army(McCarthy, 2021, Kerr, 2021, Tan, 2022). Some western media practitioners think that this movie is propaganda launched by the Chinese government to oppose the U.S., for China is enduring conflicts with the U.S in the geopolitical, economic, and martial fields and the Chinese government needs to use patriotic sentiment to unite the people together so as to satisfy the requirement of the government (Ryall, 2021, Yan, 2021, McCarthy, 2021,

Myers & Chien, 2021). And some media practitioners also think that film is a powerful ideological weapon that can influence audiences and the Battle at Lake Changjin is a typical propaganda film to promote Chinese extreme nationalism (Lopez, 2022) and some compared this film with the films of Pearl Harbor and Midway which are recognized as the representation of American nationalism (Garcia, 2022, Tsai, 2021, Lui, 2021).

b. A jingoish image of American military officials is depicted in the film

Most of the film reviewers points out that the film depicted a jingoish image the U. S. military officials by giving them jingoish dialogues and an image of wearing sunglasses and chomping on pipes all the time as warmongers (Hay, 2022, Tsai, 2021). And some even think that this film delivers a ridiculous image of the American soldier which can be considered as an insult while it gives moral superiority to Chinese soldiers (Schwartz, 2022, Hoad, 2021) so as to narrate that China is good and America is bad (Kerr, 2021)

c. A partial distorted history is represented by the film

Many films critics state that the film does not represent an entirely accurate real history for it tells story from a Chinese perspective and lacks of Korean characters(Hay, 2022, Kerr, 2021), especially the commenters from South Korea. Park (2021) points out that, the Battle at Lake Changjin's portrayal of the war seems like it is the war that only happened between China and America and ignores the position of Korea in this war. And in the history of South Korea, this war is depicted as an invasion launched by the North Korean and Chinese (Ryall, 2021).

d. A sense of collectivism is portrayed in the film

As Lui(2021) summarizes that the film portray a patriotic story of depicting an act of heroic self-sacrifice since And Hoad (2021) points out that the film uses a narrative of 'we all suffer together' to build a sense of collectivism.

e. Telling a story from China's perspective

Different from the critics, most of audiences give positive feedback to this film, 25 out of 30 reviews are positive. Common audiences arguably consider it as a propaganda film for it mock General Mc Arthur, but this kind of propoganda can also be found in many Hollywood films . And some of them think it telling a period of history that shared by both Chinese and American history but from Chinese perspective and some of them think it tells a real historic history. Besides, the film shows the united spirit of Chinese soldiers and the pursuit of peace of Chinese people.

Discussion

Viewing the narratives of the Battle at Lake Changjin, it can be easily identified as a new mainstream film that is a derivative of the main theme film or main melody film for it carries out the main ideology of the government and it also merges commercial features by a highest production cost in Chinese film history and uses a lot of special effects to depict war scenes. Since it is a film specifically produced for the celebration of the 100th anniversary of the establishment of the Chinese Communist Party, it is no doubt that it carries a political objective of promoting Chinese ideologies. However, by reviewing the media coverage of Chinese media and foreign media, a polarized attitude can be identified in different media. In Chinese media, the comments and reviews toward the Battle at Lake of Changjin are all positive and considered as a good case of political education. The memorial activities conducted by citizens in Shen Yang city after watching the film and the willingness to inherit the spirits of ancestors and work for a brighter future for the nation can be recognized as convincing evidence of the reception of Chinese national identity and patriotism of Chinese audiences and the success of the film in the field of political education which is the task of Chinese patriotic education campaign. Besides, just as the Xinhua News (2021) comments that this movie will inject energy into the Chinese film industry under the shadow of the Covid-19 pandemic, the release of the Battle at Lake Changjin indeed experience great success in China and evoke the national identity and patriotism of Chinese people. However, different from Chinese media coverage, the comments and reviews from foreign media coverage are almost negative, which considered this film as political propaganda launched by the Chinese government and what is perceived by Chinese

audiences as patriotism is perceived as nationalism by foreign media practitioners. Moreover, the depiction of American army is seen as chauvinistic and the story told by the film is recognized as partially distorted.

As a part of the cultural industry, the role of film in soft power is well discussed by researchers, however, most of them are talking about it from the international sphere in building a nation's international image (Keune & Frants, 2017). Meanwhile, as a mainstream film, the Battle of Lake Changjin also can be considered as the soft power of China, and according to the reception in domestic and international circumstances, it is obvious that the mainstream film that carries out the Chinese ideologies has a better performance in domestic circumstances for the Chinese audiences can well perceive the national identity and patriotism expressed by the film which represents China's soft power works more effective inside China. And this finding also resonates with Blanchard and Fu's (2012) research that China's soft power has a better performance in the domestic sphere.

As Kracauer (2019) said, "the films of a nation reflect its mentality in a more direct way than any other artistic media." Therefore, the Battle at Lake Changjin also reflects Chinese mentality and ideologies to some extent. And the negative reception of foreign audiences shows a conflict between Chinese and foreign ideologies. In recent years, the ideological war is well talked about by researchers in the political area. And in order to improve the discourse power in the global community, the Chinese government proposes new public diplomacy 'Tell China's Story Well, Spread China's Voice Well'. With its impact on audiences' perceptions and attitudes, it is can be predicted that film can play an important role in the international ideological war. However, the poor performance of the Battle at Lake Changjin infers that there is a long way for Chinese soft power to play its role in international circumstances. But the divarication between the foreign audiences and foreign media coverage reveals different attitudes between the media practitioners and common audiences which might be recognized as divarication in the attitude toward China that shows an gap where China's soft power can permeate Moreover, with the intension between China

and the U.S., it can be foreseen that the clash between these two countries will still last for a long time, and with the good performance of film in the domestic sphere, the film will continue to play an important role in disseminating the political ideologies and carrying out the function of political education.

In addition, since the Battle at Lake Changjin tells the story from the Chinese perspective, the impact of framing is arguable. Meanwhile, the release date of the film is September 30th that is only one day before the National Day of China and the year of 2021 is the 100th anniversary of the establishment of the Chinese Communist Party, thus, it is reasonable to argue that the strategy of agenda-setting contributes to the success of the film partially.

Recommendation

With the changing of social circumstances, the meaning of national identity and patriotism will be changed as follow. Thus, studying the concept of national identity and patriotism of a specific nation up to date is beneficial for practitioners to gain a better understanding on target audiences in the specific country. Moreover, the findings of this paper echoes the opinion that the soft power of a nation can not only be wielded in the international stage but also the domestic sphere, thus, for future study related to soft power, the impact on the domestic audience is necessary to be considered, especially in study of China's soft power. The limitation of this is that this article mainly studies the sender, information, and channel parts, the study of the audience part just studies via media coverage, for future study, gathering mass reviews from social media or movie rating platforms will help researchers to know audience insight furtherly.

Conclusion

This paper aims to shed light on expressing the national identity and patriotism of China's society via analyzing the film of the Battle at Lake Changjin and discussing the role of new mainstream film as a carrier of soft power of China in promoting China's national identity and patriotism via analyzing the media coverage inside and outside

China. From the narrative analysis of the film, it can be found that the film portrayed the Chinese national identity as a sense of belongingness to the nation-state, a sense of belongingness and obedience to the political institution and a self-identification with collectivism from the ethnic, cultural and institutional dimensions respectively. As for patriotism, the film depicts it as the love of the nation, the special concerns toward the nation's future, the willingness to sacrifice for the nation and the active identification with the political community. Moreover, via analyzing the media coverage inside and outside China, a great difference between Chinese and foreign audiences is identified. Meanwhile, since the mainstream film is also a carrier of China's soft power which has been utilized widely in the patriotic education campaign in China to communicate Chinese with the main ideologies proposed by the government and help the Chinese to build identification with the nation so as to maintain the legitimacy of the party and enhance the national cohesion inside China, the excellent feedback from Chinese media provide convincing evidence to prove China's soft power wield well in domestic circumstance. However, the negative feedback on foreign media coverage also represents that China's soft power still has a long way to go in the international stage. Besides, by critically considering the reviews from foreign media coverage and the release date of the film, the success of the Battle at Lake Changjin might be attributed to the help of communication strategies of framing and agenda-setting.

Reference

Blanchard, J.-M. F., & Lu, F. (2012). Thinking hard about soft power: *A review and Critique of the Literature on China and Soft Power. Asian Perspective, 36*(4), 565–589. http://www.jstor.org/stable/42704806

Cgjlwang. (2021). *长白时评：从《长津湖》中感悟和汲取"两股气* [Changbai Review: Comprehend and learn two spirits from "the Battle at Lake Changjin"] " cgjlwang. http://pinglun.cnjiwang.com/sxll/202110/3468885.html

Chinanews. (2021). *电影《长津湖》国庆热映 带动辽宁出现红色旅游小高峰*. [The film of the Battle at Lake Changjin hits: bring out a

small peak of red tourism]. www.chinanews.com. https://www.chinanews.com.cn/sh/2021/10-05/9580114.shtml (in Chinese)

Chen, X. G. & Liu, W. W. (2021). From "Main Theme" to "New Mainstream": *The Internal Rationale of Chinese Cinema. Editorial Friends, 2021*(9), 60-69. DOI: 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.9.010

Chuanguan News. (2021). *潮评丨长津湖，一座永不褪色的丰碑* [Tide Review 丨 Changjin Lake, a monument that never fades]. Chuanguan News. https://cbgc.scol.com.cn/news/2194591

Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle* (Reissue ed.). W. W. Norton & Company.

Edney, K. (2015). Building national cohesion and domestic legitimacy*: A Regime Security Approach to Soft Power in China. Politics, 35*(3–4), 259–272. https://doi.org/10.1111/1467-9256.12096

Fairbrother, G. P. (2003). *Toward critical patriotism*. Amsterdam University Press.

García, Y. (2022). Crítica de 'La batalla del Lago Changjin' Cinemanía. https://www.20minutos.es/cinemania/criticas/critica-de-la-batalla-del-lago-changjin-5025202/

Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism* (New Perspectives on the Past). Cornell University Press.

Hay. C. (2022). Review: “The Battle at Lake Changjin,” starring Jing Wu and Jackson Yee . CULTURE MIX. https://culturemixonline.com/review-the-battle-at-lake-changjin-starring-jing-wu-and-jackson-yee/

Heck, A. (2019). “When the battle’s lost and won:” Narratives of peace in the Afghanistan film a war. *Peace & Change, 45*(1), 101–125. https://doi.org/10.1111/pech.12393

Hoad, P. (2021, November 19). *The battle at lake changjin review – China’s rabble-rousing propaganda war epic. The Guardian.* https://www.theguardian.com/film/2021/nov/19/the-battle-at-lake-changjin-review

Huntington, S. P. (2005). *Who Are We?: The Challenges to America’s National Identity.* Simon & Schuster.

Jones, F. L., & Smith, P. (2001). Diversity and commonality in national identities: An exploratory analysis of cross-national patterns. *Journal of Sociology, 37*(1), 45–63. https://doi.org/10.1177/144078301128756193

Keune, O., & Frants, V. (2017). Cinema as an element of a state's soft power system. *Discourse-P, 27*(2), 154–162. https://doi.org/10.17506/dipi.2017.27.2.154162

Kerr, E. (2021). '*The battle at lake Changjin' ('Zhang jin hu'): Film review. The Holleywood* Reporter. https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/the-battle-at-lake-changjin-review-1235046896/

Kracauer, S., & Quaresima, L. (2019). From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film (Princeton Classics, 75) (Reprint ed.). Princeton University Press.

Li, Y. (2021). 主旋律电影和爱国主义教育 [Main theme film and the patriotic education campaign], 汉字文化[Chinese characters culture], 2021(2), pp.146-147 (in Chinese). DOI:10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2021.02.065

Liu, I..C. (1998). National identity of Taiwanese people: A new measurement. *The annual meeting of the Chinese Political Science Association*, Taipei.

Lui, J. (2021). The battle at lake Changjin (NC16). The strait times. https://www.straitstimes.com/life/entertainment/at-the-movies-pig-is-equally-scary-and-funny-battle-at-lake-changjin-is-explosive

López G., V. (2022). 'La batalla del lago Changjin': un espectacular (y obsceno) ejercicio de propaganda elevado por su. . . Espinof. https://www.espinof.com/criticas/batalla-lago-changjin-espectacular-obsceno-ejercicio-propaganda-elevado-su-arrollador-sentido-accion

Ma. N. (2000). ***新主流电影：对国产电影的一个建议*** [New mainstream film: A suggestion to national film] . **当代电影**[Contemporary Cinema]. pp. 4-16 (in Chinese)

Manzenreiter, W. (2010). The beijing games in the Western imagination of China: The weak power of soft power. *Journal of Sport and Social Issues, 34*(1), 29–48. https://doi.org/10.1177/0193723509358968

McCarthy, T. (2021). Int'l Critics Line: Todd McCarthy On China blockbuster 'The Battle at lake Changjin.' deadline hollywood daily. https://deadline.com/2021/10/the-battle-at-lake-changjin-review-china-international-critics-line-1234856385/

McKernan, L. (2002). Propaganda, patriotism and profit: Charles urban and British official war films in America during the first world war. *Film History: An International Journal, 14*(3–4), 369–389.https://doi.org/10.2979/fil.2002.14.3-4.369

Men, H. (2013). 'Zhongguo Ruan Shili De Pingzhan Yu Zengjin Fanglve [China's Soft Power Assessment and a Strategy to Increase It]' in Men, H. (ed.), Xiu Yuan Ji, Beijing: *Shehui kexue wenxian chubanshe,* pp. 37–65.

Myers, S. L., & Chien, A. C. (2021, October 8). *For China's Holidays, a Big-Budget Blockbuster Relives an American Defeat. The New York Times.* https://www.nytimes.com/2021/10/05/world/asia/battle-lake-changjin.html

Nathanson, S. (1993). *Patriotism, morality, and peace* (1st Edition). Rowman & Littlefield Publishers.

National Business Daily. (2021). *《长津湖》为何口碑票房双丰收？新华社总结了三大原因* [Why did "Changjin Lake" have a double harvest in the fields of WOM and box office? Xinhua summarizes three reasons]. National Business Daily. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1712555521344911424&wfr=spider&for=pc (in Chinese)

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.

Park,M-h (2021). *Why we should be wary of China's renewed interest in the Korean War.* HANKYOREH. https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/english_editorials/1015364.html

Parsa, A. F.(2004), *"A Narrative Analysis of Film: Titanic ",* International Visual Literacy Association Publication / CERMUSA - Saint Francis University, Loretto PA,, s. 207-215.

Ryall, J. (2021). *Another example of propaganda: Chinese war blockbuster fuels anger in South Korea.* The Wire. https://thewire.in/film/battle-at-lake-changjin-chinese-war-blockbuster-south-korea

Sellnow, D. D. (2017). *The rhetorical power of popular culture: Considering mediated texts* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Schwartz, D. (2022). *BATTLE AT LAKE CHANJIN, THE (ZHANG JIN HU).* Dennis Schwartz Movie Reviews. https://dennisschwartzreviews.com/battle-at-lake-chanjin-the/

Sohu. (2021). *《长津湖》全球票房破9亿美元，北美成海外最大票仓，英国只有6万* [Global box office of the Battle at Lake Changjin exceeds 900 million U.S. dollars North America become the biggest abroad box office and the number of ticket sales in the United Kingdom only reach 60 thousand U.S. dollars].Sohu.Com Inc. https://www.sohu.com/a/506801106_100128017

Tan, H. (2022). Chinese moviegoers spent Lunar New Year watching a propaganda film about the defeat of the US Army that has grossed over $200 million so far. INSIDER. https://www.businessinsider.com/china-propaganda-film-us-army-defeat-tops-holiday-box-office-2022-2

Tecent (2022). *《长津湖》：用青春、热血和生命谱写出一曲气壮山河的英雄凯歌* ["the Battle at Lake Changjin": Use youth, blood and life to compose a heroic triumphant song]https://new.qq.com/omn/20220707/20220707A0932P00.html

Tsai, M.(2021). The Battle at Lake Changjin (2021). *Critic's notebook.* https://www.criticsnotebook.com/2021/11/the-battle-at-lake-changjin-movie-review-tsui-hark-chen-kaige-dante-lam.html

Viroli, M. (2003). *For love of country.* Oxford: Clarendon Press.

Wang X. (2016) *The narrative structure of Korean war film on state identification during 21st century* (Master thesis), Liaoning University, China

Wong, B. Y. S. (2019). *Hong Kong's identity crisis is one of its own making. South China Morning Post.* https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/3009243/hong-kongs-identity-crisis-one-its-own-making

Xiao, B. (2010), Two Types 0f Citizenship and the Dualistic Structure of National Identity, *Journal of Wuhan University, 2010* (1), 76-83

Xinhuanet (2021a) ***破56.94亿！《长津湖》成中国影史票房冠军*** [Surpass 5.694 billion Chinese Yuan! The Battle at Lake Changjin peaked in Chinese film history] Xinhua News. http://www.xinhuanet.com/ent/20211125/964dfba2dc83416cbd5f1a26ca735c00/c.html (in Chinese)

Xinhuanet (2021b). ***振奋电影市场 激荡爱国情怀《长津湖》获专家盛赞***[Rouse film market Echo patriotism-the Battle at Lake Changjin praised by experts] Xinhua News. http://www.xinhuanet.com/ent/20211009/d3fe5a5922374d27a942cf4f22e592c5/c.html (in Chinese)

Xinhuanet (2021c). ***新华时评：《长津湖》香港热映背后是"身为中国人的骄傲"***[Xinhua reviews: What behind the hit of the Battle at Lake Changjin is the pride of being a Chinese]. Xinhua News. http://m.news.cn/2021-11/22/c_1128089505.htm (in Chinese)

Yan, S. (2021, October 19). *Anti-US propaganda film beats James Bond and Marvel at the box office. The Telegraph.* https://www.telegraph.co.uk/world-news/2021/10/19/anti-us-propaganda-film-beats-james-bond-marvel-box-office/

Yangtse. (2021). ***文化时评|《长津湖》：冰雪埋忠骨，历史有温度***[Cultural Review | "The Battle at Lake Changjin": Ice and snow buried loyal bones, history has warmth]. Yangtse. https://www.yangtse.com/content/1300286.html (in Chinese)

Yin, H. & Liang, J. J. (2018): ***新主流电影论：主流价值和主流市场的合流***[On the new mainstream film: the merge of main values and the main market]. **现代传播**[Contemporary communication]. 2018(7). 82-87.(in Chinese)

Zhao, S. (1998). A state-led nationalism: The patriotic education campaign in post-Tiananmen China. *Communist and post-communist studies, 31*(3), 287-302.

Social analytic tool prototype for individual content creators

เครื่องมือวิเคราะห์เสียงผู้บริโภคตัวทดลองสำหรับคนที่อยากเป็นนักสร้างเนื้อหาออนไลน์

Saharath Harnroongroj and Chutisant Kerdvibulvech
National Institute of Development Administration, Bangkok

Abstract:

The objectives of this study are the following: 1) To develop a social analytic prototype by using the web and Natural Langauge Processing (NLP) technologies such as React, Flask, Elasticsearch, and Scikit-Learn and its features include keyword trends, a dashboard, sentiment analysis, and raw content regarding a keyword. 2) To evaluate the concept of a social analytic prototype that is meant to help youngsters find opportunities by exploring potential topics on social media platforms. The methodology performed in this study was a mixed methodology between semi-structured in-depth interviews and prototype testing. Seven professionals who have some experience using social analytics and monitoring tools from the industries including digital marketing, public relations, IT consulting and civil services were undertaken in the interviews to evaluate the usefulness of the prototype compared with the existing social tool products in Thailand. The result of the study suggested that the prototype had a potential benefit for aspired youngsters who want to become content creators, but it needs some improvement to be more practical, in particular the monitoring features.

Introduction

In recent years, the number of young generations aspired to become influencers or successful content creators has increased significantly. The reason for this is that working as an influencer gives the youngsters a lot of freedom, prestige and, of course, wealth. However, while becoming an influencer is a lucrative career opportunity, the main obstacle for youngsters to be influencers is to find a topic to build a personal

brand around. With almost everyone wanting to be an influencer, it is obvious that the competition was relentless. In order to help the aspired youngsters start their careers as online content creators and become successful influencers in the future, the author proposed a social analytic tool tailored for the youngster as a solution for finding opportunities around topics of interest, exploring niche topics, and monitoring competitors' activities. This study aims to develop a social analytic web application prototype and test the prototype with the practitioners in digital marketing and content creation fields to evaluate the finding.

Related Works

1.The opportunities and challenges of successful content creators

In the past couple of years, it became clear that young generations' points of view toward their career have changed, globally. (Murray, 2015; Pereira et al., 2018) Now, one of the most popular careers among youngsters is an influencer, specifically a YouTuber and a vlogger. In 2017, research done by a travel agency based in the U.K., First Choice, revealed that 52.3% of 1,000 youngsters would like to be YouTubers. A similar phenomenon also occurs in Thailand; the recent survey performed by Adecco in 2021 showed that YouTubers ranked 3 out of 5 top dream jobs for children aged 7 – 14. (2021) The reason behind this change is that youngsters spend a significant amount of time on social media, such as TikTok, YouTube, Facebook, and Twitter, exposed to the lifestyles of others. Additionally, they found user-generated content more appealing than traditional media, TV shows or news. Moreover, with the rise of user-generated content platforms, young people are encouraged to create their own content, engage with others, and make themselves influencers, developing their own careers on such platforms. (Pereira et al., 2018) As a result, YouTubers had become a luxury career choice for young people. Yet, the reason for this is not because of money only; the study suggested that the motivation to become a YouTuber includes creativity, fame, self-expression, money, people recognition, and travelling. (Murray, 2015)

Nevertheless, as almost everyone wants to become successful content creators, it became clear that the competition for becoming influencers is surely ruthless. To become a successful influencer, focusing on passion and interests might not be enough; youngsters need to create content that differentiates themselves and be able to satisfy the audience's needs in the fierce competition. In the context of the digital marketing world, even the professionals are struggling to compete in the field of content creation; they indicate that intense competition, lack of time, and lack of support are considered as the primary obstacles in content creation.(Kajander, 2019) Unlike celebrities and digital marketing professionals, ordinary youngsters are lacking in public identity and resources to promote themselves in the competition. (Khamis et al., 2017) Central to self-branding is the idea that, just like commercially branded products, individuals benefit from having a unique selling point, or a public identity that is singularly charismatic and responsive to the needs and interests of target audiences. (Khamis et al., 2017; Olsson, 2019) As a result, the topic of self-branding is inevitable for the youngsters in order to differentiate themselves in the highly competitive market with minimal resources.

2.Social analytic tools – The solution to help youngsters to become successful influencers

The consequences of consuming information from social media

At the present, a majority of people use social media to receive recent news and events around the world. Use and gratification theory explained that information seeking, entertainment, and status-seeking are three out of seven usages of social media platforms to satisfy the users' needs. (Katz et al., 1973) In addition, the studies (Cinelli et al., 2021; Hermida et al., 2012) found that social network sites, such as Facebook and Twitter, are essential sources of news content and a way people experiencing news. Despite the benefits of social media as news sources, using such sites as primary sources of news and events appears to have a negative impact on social media users, since each person has news feed on social media platforms that are customized to their preferences, which raised the possibility that his or her timeline might not accurately represent the competitive landscape. This effect is known as an

"echo chamber" or "filter bubble," and it refers to the situations in which users' opinions, political leanings, or beliefs about a topic are reinforced as a result of frequent contact with peers or sources that have similar inclinations and attitudes. And even though a person follows all the Facebook Pages or Twitter accounts related to their field, the study conducted by (Edmunds & Morris, 2000) suggests the unstructured nature of information received while browsing social media platforms might make individuals overloaded with information that might not be pragmatic for them. Another factor that impacts how individuals received news and content is also pointed out by the study (Dvir-Gvirsman, 2019) indicating that social media users are, in some sense, guided by social cues, and traces of engagement, such as the number of Likes, Comments, and Shares, by other users with news items. As a result, to help youngsters to get a more accurate view of the industry by consuming news and information in a structured, informative way, and increase the chance to be successful content creators, a social analytic tool is needed.

Social media data for business intelligence

In the context of business, Business Intelligence (BI) is critical to assisting a company operating in a turbulent world. When the information is more structured, the decision making is easier because business practitioners are more informed and have more understanding of a topic to make decisions. (Rouibah & Ould-ali, 2002) In the past couple of years, social media has become a source of business intelligence: Market research, such as competitor analysis and customers' perception research of brands or products, can be conducted by mining information on social media platforms. (Mayeh et al., 2012) While the usages of social analytic tools are mainly business, public relations, and crisis management, its benefits might not be limited to only such usage: Content creators also need to explore topics and ideas to operate, monitor other creators in the same landscape, and understand audience needs' to succeed in the market.

Indeed, as the definition of Business Intelligence (BI) means, the primary research on BI focused on the business context. While only a few of the research concentrates on

the content creation aspect, most research regarding BI pointed out the same issue: transforming unstructured data into a more structured way in order to make a high-quality decision making is crucial to operating businesses in a fast-paced environment. (Ansoff, 1975; Attaway, 1998; Freeman, 1999; Groom & David, 2001; Herring, 1998; Martinsons, 1994) Although finding opportunities for youngsters to increase the probability of success in content creation with a social analytic tool might not be fully related to the business context, it is possible that social analytic tools can be a potential solution for an aspired youngster that experiencing the same challenges as digital marketing professionals and business practitioners did. Companies need the tool for reasons; they need to understand the landscape of the competition and need to transform unstructured data of social media into structured ones to make informed, strategic business decisions.

The proposed prototype

The libraries to build the prototype can be categorized into three sections: Front-end, API, and Database & Search Engine. How the libraries were used to build the prototype will be mentioned next.

Table 1: All libraries necessary for building the prototype system

Programming Language	Version
Python	3.9
Javascript	ES6

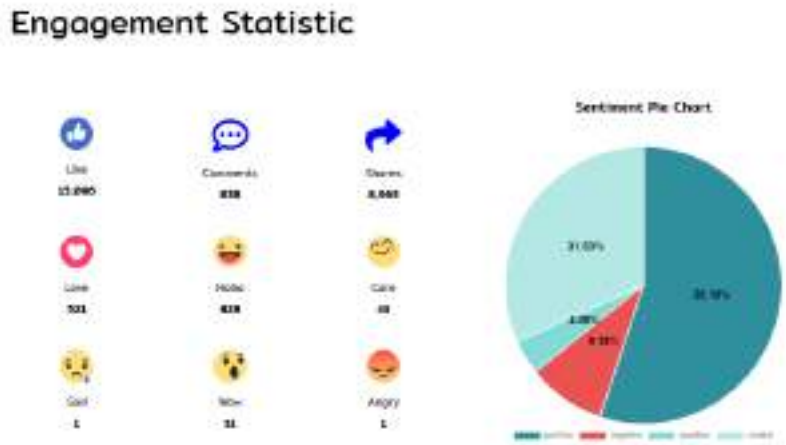
Libraries	Version
Front-end	
React	17.1
Material-UI	5.1
react-chartJS-2	4.2
React-router	6.3
API	
Flask	2.1.2
Database & Search Engine	
Elasticsearch (App Search)	8.2
NLP	
Dill	0.3.5.1
Emoji	1.7.0

Numpy	1.22.4
Pandas	1.4.2
Pickle	4.0.0.1
PyThaiNLP* (Chormai, 2016)	3.0.8
Regex*	6.2
Scikit-Learn	1.1.1

*PyThaiNLP and Regex that were used in the prototype used default setting

In this study, a dashboard consisting of keyword trends, sentiment analysis, engagement metrics and raw content features are the main attributes of the proposed prototype, focusing only on the analytic part of traditional social tools. A dashboard with Keyword and sentiment appear to be the most mentioned features in the literature (Al-garadi et al., 2018; Diakopoulos et al., 2010; Hussain & Vatrapu, 2014; Obadimu et al., 2021; Rouibah & Ould-ali, 2002; Zhao et al., 2014; Zimmerman et al., 2015) and are also included in the top social analytic & monitoring tool in Thailand. More importantly, as the literature process suggested, transforming unstructured data into an informative dashboard seems to be the most critical aspect of business intelligence

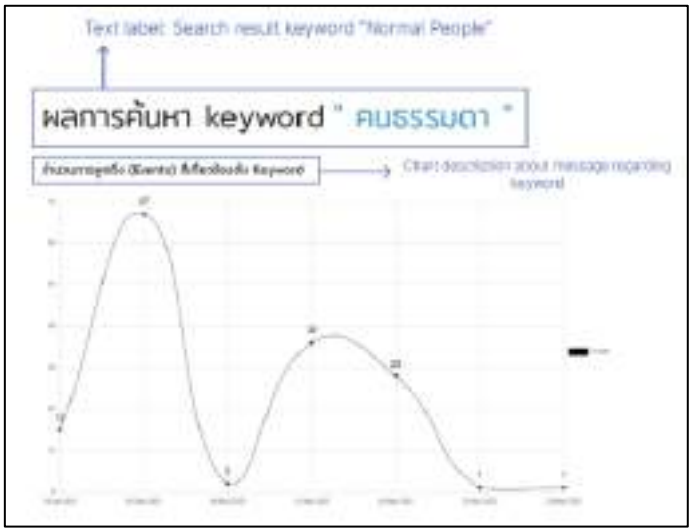
Dashboard and sentiment analysis features



A dashboard is a visual display of all data collected from various sources, providing a summary to the user. The dashboard appears to be a core feature for social analytic tools, as suggested by the literature.

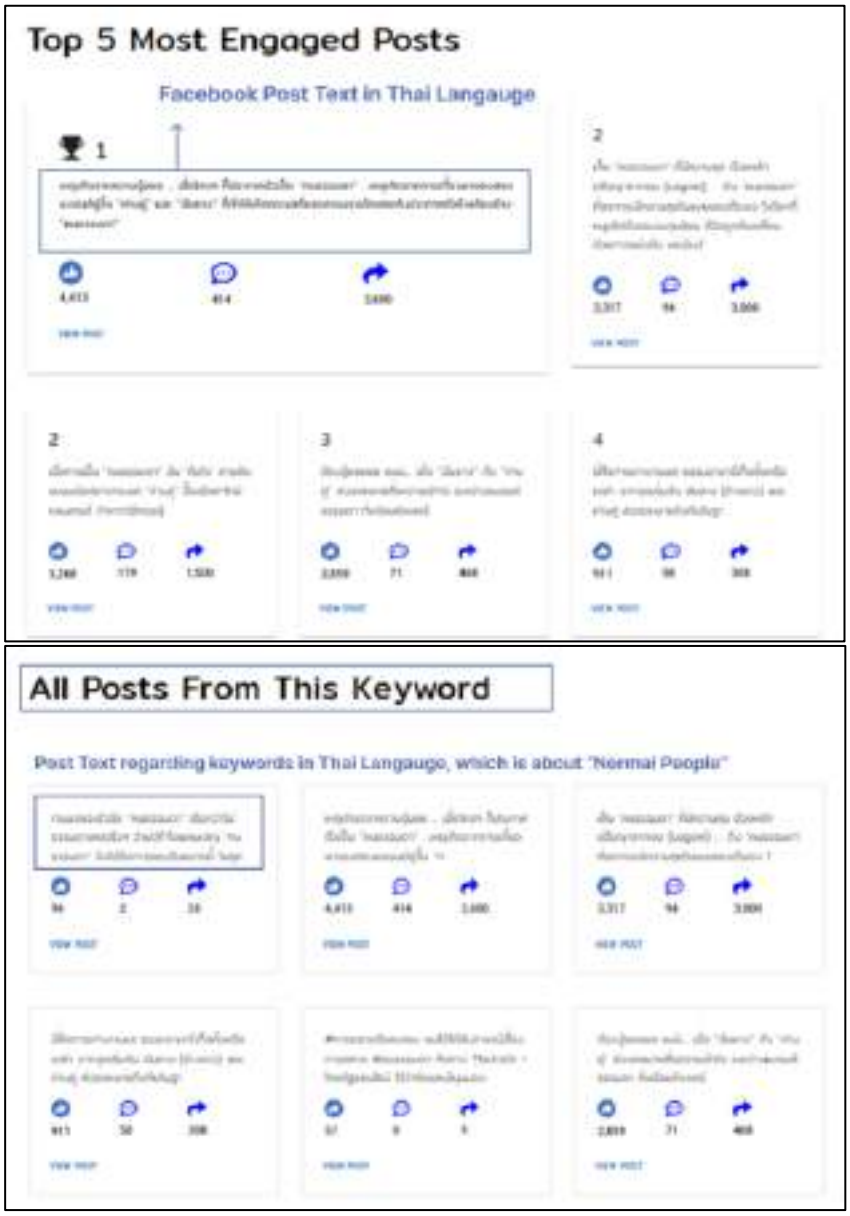
Sentiment analysis appears most frequently as a feature in the literature. The ability to evaluate the opinion as positive and negative regarding topics or Keyword seems to be an essential factor from the business intelligence perspective. The sentiment analyzer for this prototype was built and trained with Wisesight Dataset. (Suriyawongkul, 2019)

Keyword trends



Another core feature of social analytic tools is keyword trends. This includes the line chart displaying message volumes regarding Keyword on social media platforms or the post frequency from specific users. This is surely beneficial to both individuals and enterprise users: the ability to transform data spreading around social media websites regarding a keyword into structured, informative data is critical.

Raw Content



Most statistics that are shown on a social analytic dashboard mostly came from content on social media platforms: Users put in a keyword that they desired to know about, and then the social tools will scrape data from such platforms or send requests to the database and send data back to the user, transforming such data into an informative, structured medium. This feature is called Raw Content. Content that are posts, tweets, or any content related to the users' Keyword. Such a feature is essential because of its ability to curate a high amount of data into the only relevant one. Users

can be able to see the big picture of content regarding the input keyword and make more informed decisions with such an overview.

System overview

The tool in this study stored data collected from Facebook Page related to the marketing field and makes it queryable with Elasticsearch technology. Figure 1 illustrates the overview of the social analytic tool's process and capabilities. React, the Javascript library for building the user interface was used as a Front-end of the web application for the user to fill in the keyword in the search bar as an input to send GET requests to the API, which was built by the Python Flask framework. The Flask server consists of 1) an API that is able to send POST requests to the Elasticsearch cloud and 2) a data cleaning and preparation pipeline to evaluate sentiment and transform data to make the data displayable on the front end. In terms of data storage, the Elasticsearch cloud service is a great solution to store social media data.

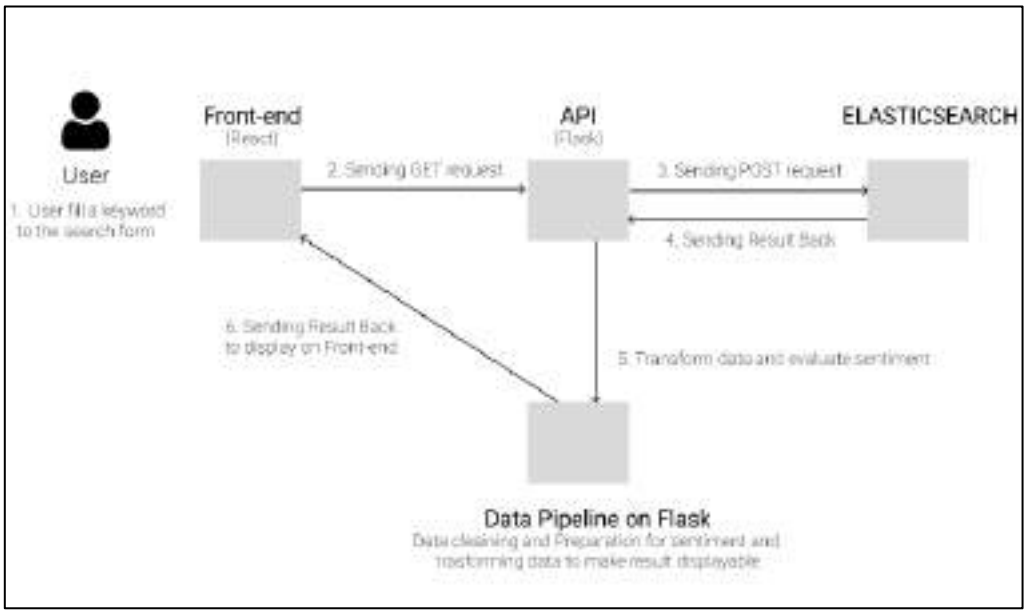


Figure 1: Overview of the proposed social analytic tool system

While MongoDB is one of the most popular approaches to storing such data, the limitation of MongoDB is in the query capabilities in which it cannot query the Thai language. This makes software engineering practitioners integrate MongoDB with Elasticsearch in order to make the query task possible. The MongoDB competence in

storing data and Elasticsearch efficiency in query make a task to query a stored result in MongoDB much more effective. A total of 1,426 posts from the Facebook Pages from May to June regarding the topics of technology and marketing were scraped and then stored as the document file type in the Elasticsearch cloud. The post data consists of DateTime, the Page name, the first 200 letters in the posts, engagement statistics such as like, comment, and share, and the comments in the posts.

NLP Pipeline

NLP Pipeline was built in the data pipeline in Flask API, which was illustrated in the system overview to predict the sentiment of content and send the results back to users in form of a dashboard. The pipeline consists of three main processes: Preprocessing, Text Representation, and Algorithm, which were adopted from the study (Kang et al., 2020) illustrated in figure 2. The original text stored in the Elasticsearch Cloud will be sent to the Preprocessing process, in which the text will be cleaned by removing repeated words, removing stop words, and tokenizing by Regex and PyThaiNLP. The cleaned text, then, will be turned into a Bag of Words (BOW) with CountVectorizer from the Scikit-learn library. And this BOW will be used for the Logistic Regression Algorithm to predict the sentiment.

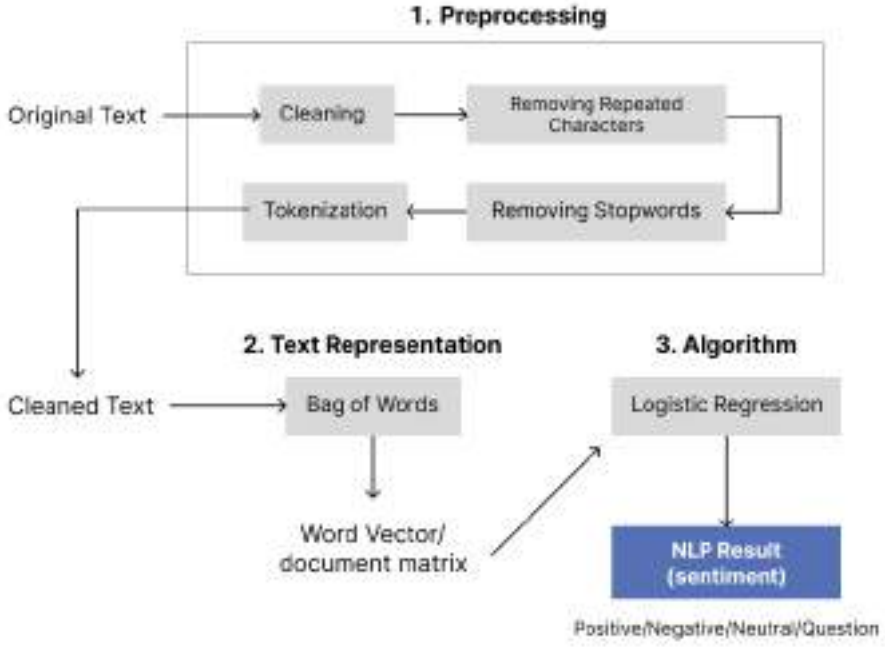


Figure 2: NLP Pipeline adopted from the study (Kang et al., 2020)

Research Methodology

This study adopted a mixed research methodology: prototype testing to evaluate the concept of social analytic tools that were built tailored to youngsters' needs and qualitative interviews to explore the experience of people using Thailand's social listening & analytic products. The reason to test the prototype with the practitioners who have used the existing tool is that they could offer an insightful result when he or she compared their experience between the current tool and the prototype.

Previous studies have investigated the importance of business intelligence gathering from social media; its features, such as dashboard, crisis management, tracking, keyword trends, sentiment analysis and other tracking features proved to be valuable for business practitioners. It is important to note, however, that only a few studies were conducted in Thailand. Hence, this study aims to act as a starting point for other researchers who might be interested to build such tools or investigate this topic further.

In this study, seven professionals from digital marketing, IT consultant, public relation, and content creations, who have some experience using social analytics or social monitoring tools before, are participating in a semi-structured in-depth interview to test the prototype. While the participants are not 100% content creators, the author believes that the participants in digital marketing professionals should be comparable as the concept of individuals and digital marketing professionals in content creation is relatively similar. The interview processes are the following: 1) Building rapport with the interviewee 2) The participants tell the story about using social tools in Thailand 3) The participants test the prototype without knowing its objective or why it was developed 4) Tell the participants about the prototype after the test end 5) Ask about the experience using the prototype. During the processes the five structured questions below are included in the interview, but if there are some questions that may lead to other interesting topics, then the questions outside of the questions below may be asked by the researcher

Q1: What is your overall experience using social listening & analytic tools?

Q2: How do social analytic tools help you in terms of content creation or improve your performance in your professional experience

Q3: What is your most used feature and why are you using such a feature regularly?

Q4: What is the feature you wish exists in a social analytic tool and why do you need such a feature?

Q5: What is the overall experience using this prototype compared to the brand you had been using before?

The seven participants were undertaken in the interviews, which took 30 – 60 minutes and were conducted in the Thai language via Zoom and Google Meet. The result then will be evaluated using the narrative and thematic analysis.

Results

This study tries to figure out how to increase the odds to be successful as a content creator in a ruthless competition where most youngsters aim to be influencers. The results of this study are divided into two parts: The first one is the experience of the participants using Thailand's social analytics & listening tools and the second one is the experience using the prototype.

1.The participants' experience using social analytic & monitoring tool in Thailand

The overall experience from the participants can be interpreted as "Insightful but quite complicated to get it right". It is the main theme often described by the participants during the interviews.

Participant No.3: "It's insightful only when it does; what I mean is that you really need to know which keyword to use to get meaningful results."

When the author tried to make the interviewee to elaborate further, he/she articulated that:

Participant No.3: "It is extremely hard to use the tool [Mandala Analytic] at first because I don't know which keyword to use. But when I actually put in some Keyword, I don't find any insightful results. And even if I found some results, I had to spend a significant amount of time filtering out data to get the only results that I need"

The starting Keyword and data cleaning process seem to be the ones that hamper the overall experience using the tool expressed by the participants.

Participant No.1: “I feel that data cleaning is a tedious process. I don’t really like it.”

Similar occurrence also applied to participant No.2 - 4 who think the data cleaning process hindered the usefulness of the tool

“It took so much time to get the posts that relevance to me.”

But this doesn’t necessarily mean that the tool is worthless. Participant No.5 who has used the tool for quite some time explained that:

“Yes, it does take time to be familiar with this type of tool: there is a high learning curve to it, but it is really useful when you know how to use it properly”

The usefulness of a social analytic & listening tool become much clearer when the author went into the Q2, in which the interview dig into the performance improving from using it. The two main benefits of helping the participants in terms of improving performance on content creation or professional experience are the ability to find customers' voices and monitor the social media websites. This is quite consistent with the previous studies about the usefulness of a social analytics & monitoring tool, in which market research, competitor analysis, and customer analysis are conducted by

mining opinions from social media data. And preventing the damage from hurting the brand's reputation from social media is critical as well.

Q3: What is your most used feature and why are you using the feature regularly?

Word cloud and competitor analysis features are the most used features indicated by participants. In terms of Word cloud, some research discovered harmful impacts of the Word cloud feature such as the studies by (Harris, 2011) and (Barth et al., 2013), as the scholars indicated that the Word Cloud feature may mislead users because it lacks important context and relationships that are crucial to the understanding of meaning and usefulness. The participants, however, indicated that the benefit of using the Word Cloud feature is not the usefulness or the context but the idea generation from the cloud. The competitor analysis features are the ones that also being used regularly by the participants, since it helps them get feedback to improve their content and strategies.

Participant No.7: "The tool help us [the participant & his/her comapny] realize what to improve, what is already good about the company marketing campaign, and what we can learn from the competitors"

Q4: What is the feature you wish exists in a social analytic tool and why do you need such a feature?

Data cleaning and Customer-voice-focused features are the ones that the participants wish it exist. Data cleaning is the aspect in which the literature mentioned that information from social media data will be useful only if it was cleaned. This is quite aligned with the interviewees who wish for the data cleaning feature to exist. Another feature that is quite similar to the data cleaning feature is a customer's voice focused feature. While the participants stated that they track how influencers or high-follower content creators/accounts act or do, they expressed that they place a high emphasis on the audience more than on the accounts with high followers like the competitor's Facebook Page or media sites: the actual customer voice is considered more insightful than those from the big ones. The last feature worth mentioning is keyword research. While there is only participant no.3 who clearly indicated this, some participants have

mentioned some situations that were quite similar to what participant no.2 talked about. For example, participant no.2 indicated that it would be great if there are some keyword suggestions to start with. Another person is the participant no.3 who said Keyword that are on the trending as a start point might not be a bad idea if that was possible.

2.The participants' experience using the prototype

The objective of building this prototype and testing it with the participants is to understand and evaluate if the prototype can help youngsters discover more opportunities to be able to succeed as influencers. The author discovered three core benefits evaluated by the participants about the prototype for aspired youngsters.

1) Transforming unstructured social media data into a more informative, structured medium is considered quite useful to help youngsters discover more opportunities, but the information needs to be broad and credible.

All participants agreed that if this prototype existed and was built specifically for youngsters, then it was definitely helpful for them. The dashboard consists of keyword trends, sentiment analysis, and engagement statistics and is considered useful, as it transforms unstructured data into a more meaningful one. As the previous studies have suggested, the unstructured nature of social media data often makes people perceive things less accurately

Participant No.6: "I am not really sure which trend is popular until I use social listening & analytic tools and see the data on the dashboard"

But there are some factors that concerned the participants, and sentiment analysis is one of them. Most participants questioned the integrity of the sentiment pie chart displayed on the dashboard.

All participants: “How did you classify which comment is positive or negative?”

Participant No.1 - 2: “The Thai language is extremely flexible and hard to classify what is positive or negative even for the human, so I kind of doubt about the accuracy of this”

Some participants also want to see the original content or comment that the prototype classifies them as positive or negative. The participants stated two reasons for this: the first is to check the credibility of the sentiment and the second one is about the exploration.

Participants No. 3, 4, 5, 7: “Can I click on the pie chart to see the detail of the posts that the prototype classify them as positive or negative?”

Participant No.7: “ZocialEye has the feature that gives you access to the original content, which was labelled positive, negative, and neutral, and that was surely useful. I can check if the data was accurate or not”

Participant No.2: “I wish you can click on the pie chart and see the original posts or comments. I think it will be extremely useful for content creation if you click on the question label and make content from that question.”

Another topic other than sentiment analysis is the Echo Chamber effect. When asking the participants about the Echo Chamber effect, some participants explained that the effect is quite mixed: the prototype may not reduce such effect that much or it might actually enhance the effect.

Participant No.1: “I think this tool actually enhance the effect of echo chamber if data wasn’t board enough or youngsters only search for what they like.”

Participant No.5: "I think echo chamber effect is not that big of a deal, especially if you already follow a variety of topics"

Participant No.6: "I have seen a lot of content related to this trend has a high engagement rate; Then, I thought to myself that this is surely popular, but I actually found out from the tool and going to the offline world to realize this trend is not that popular."

Another worth mentioning feature is data organizing features. This includes the ability for users to filter and categorize the data to make it more meaningful.

Participant No.6-7: "It would be great if I can organize data from this tool. Like grouping data in the industry tab"

It is quite clear from the interviews and the literature review that the ability to transform social media data into structured data is beneficial. Zero-follower youngsters can utilize an informative, structured dashboard that can provide a more accurate view of the topics and the industry to discover opportunities more easily.

2) Lacking in listening or monitoring features will hinder the potential chance of building brand awareness for youngsters

Real-time marketing, if done it right, has an enormous potential to help youngsters to become successful content creators. Many youngsters in the past, as indicated by the participants, succeed because of one viral video on YouTube, one tweet on Twitter, or one post on Facebook. Most participants stated that the need for listening features is critical.

Participant No.3: "Real-time marketing might not fit with every industry including my industry [publisher industry], in which the audience is quite sensitive with this type of

content. But for youngsters, that feature is actually pretty useful to them if you want to grow a personal brand"

Participant No.6: "The analytic part is surely useful, but the listening part that you can track competitors is also crucial in my profession, so it could be useful for young people as well."

Participant No.7: "It would be great if the prototype can send me a message about what is on the trending right now so I can take a ride on such a trend. You know? Viral content is great for the brand if you done it right"

One participant mentioned the real-time marketing campaign from the fashion company in Thailand named "ห่านคู่" (Double Goose). The concept of the campaign from Double Goose is about giving encouragement to the "normal people" who try their hardest to success in the recession and pandemic period.

Participant No.7: "Around the first week of this month [May 2022], there is a campaign about it is okay being normal people. A lot of companies jumping on that trend and get free awareness. So that would be great for youngster as well because a lot of successful influencers had done something like that before"

It doesn't always need to be real-time marketing, but it would be handy for youngsters if they could utilize the trend to their advantages. Utilizing the trend or using real-time marketing seem to have a high potential to build awareness both businesses and youngsters. Including the listening and monitoring features to the tool that tailored to the youngsters appeared to be essential.

While the study makes a hypothesis based on the literature that an early-stage content creator or influencer might not need the listening features to find opportunities, the results from these interviews clearly debunk such a hypothesis was incorrect. Even a zero follower content creator can utilize real-time content and increase an odd to

become
a successful influencer

3) More customer voice focused is preferable

Both business sectors and influencers seem to place a higher emphasis on customers' voices rather than tracking how competitors or other big accounts doing. Satisfying customers' needs seems to be the main objective of many businesses now a day.

Participant No.3 – 4: "This tool should have the ability to show the data from the audience only, just filtering out the big accounts. That would be make data more meaningful"

Participant No. 5: "It would be really handy if the word cloud shows the important words from the audience, so I know what is the theme around the keyword I put in"

Participant No. 7: "Knowing what the audience think about your brand is crucial for business and so do the youngsters"

The interviews are quite aligned with the previous studies regarding mining opinion and doing market research from the social media to make a more informed decision. As the job of digital marketing professionals have some alignment with how youngster content creators, focusing on what the audience want seems to one of the key success factors for being successful influencers. The result also consistents with the scholar who suggested that personal branding should focus on differentiate themselves and give what the audience want to be successful.

Conclusion

In this study, the author develops a social analytic tool that is tailored to aspired youngsters and evaluate if this tool has a potential to provide advantages to the youngsters to succeed. Seven participants in digital marketing, IT consultant, and civil services were undertaken in the semi-structured in-depth interview. The result suggests

that the prototype had potential benefits according to the literature, but the lack of listening part made the prototype less practical. The study only aims to act as a starting point for other researchers who might be interested to build such tools or investigate this topic further.

Reference

Adecco. (2021). *Adecco Reveals Its 2021 Children Survey Results: 'Doctor' Remains Thai Kids' Dream Job While 'BLACKPINK' Becomes Their Best-loved Idol*. Retrieved from https://adecco.co.th/en/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2021

Al-garadi, M. A., Mujtaba, G., Khan, M. S., Friday, N. H., Waqas, A., & Murtaza, G. (2018). Applications of big social media data analysis: An overview. In *2018 International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (iCoMET)* (pp. 1-5). IEEE.

Ansoff, H. (1975). Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. *California Management Review*, 18, 21-33. https://doi.org/10.2307/41164635

Attaway, C. M. (1998). A review of issues related to gathering and assessing competitive

intelligence. *American Business Review, 16*(1), 25-35.

Barth, L., Kobourov, S. G., & Pupyrev, S. (2013). An experimental study of algorithms for semantics-preserving word cloud layout. *University of Arizona Report*.

Chormai, W. P. a. K. C. a. C. P. a. A. S. a. L. L. a. P. (2016). *PyThaiNLP: Thai Natural Language Processing in Python. In Zenodo*. http://doi.org/10.5281/zenodo.3519354

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9).

Diakopoulos, N., Naaman, M., & Kivran-Swaine, F. (2010). Diamonds in the rough: Social media visual analytics for journalistic inquiry. In *2010 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology* (pp. 115-122). IEEE.

Dvir-Gvirsman, S. (2019). I like what I see: studying the influence of popularity cues on attention allocation and news selection. *Information, Communication & Society, 22*(2), 286-305. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1379550

Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management, 20*(1), 17-28. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0268-4012(99)00051-1

Freeman, O. (1999). Competitor intelligence: information or intelligence?. *Business Information Review, 16*(2), 71–77. https://doi.org/10.1177/0266382994237126

Groom, J. R., & David, F. R. (2001). Competitive intelligence activity among small firms. *SAM Advanced Management Journal, 66*(1), 12-20.

Harris, J. (2011). Word clouds considered harmful. *Nieman Journalism Lab, 13*(1), 124.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, *13*(5-6), 815-824. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

Herring, J. P. (1998). What is intelligence analysis? *Competitive Intelligence Magazine*, *1*(1), 13-16.

Hussain, A., & Vatrapu, R. (2014, May). Social data analytics tool (sodato). In *International Conference on Design Science Research in Information Systems* (pp. 368-372). Springer, Cham.

Kajander, H. (2019). Challenges of a Content Creator in the Era of Digital Marketing.

Kang, Y., Cai, Z., Tan, C.-W., Huang, Q., & Liu, H. (2020). Natural language processing (NLP) in management research: A literature review. *Journal of Management Analytics, 7*(2), 139-172.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. http://www.jstor.org/stable/2747854

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Martinsons, M. (1994). A strategic vision for managing business intelligence. *Information Strategy: The Executive's Journal,* 17-33.

Mayeh, M., Scheepers, R., & Valos, M. (2012, January). Understanding the role of social media monitoring in generating external intelligence. In *ACIS 2012: Location, location, location: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems 2012* (pp. 1-10). ACIS.

Murray, N. (2015). *YouTube's Young Viewers Are Becoming Its Creators The New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/youtube-younger-viewers-content-creators.html

Obadimu, A., Hussain, M. N., & Agarwal, N. (2021). Blog data analytics using blogtrackers. In *Big Data and Social Media Analytics* (pp. 113-125). Springer, Cham.

Olsson, R. R. (2019). *YouTubers: An anthropological exploration of YouTube content creators* (Master's thesis). Lund: Lund University.

Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?. *Journal of Communication*. 107-123.

Rouibah, K., & Ould-ali, S. (2002). PUZZLE: a concept and prototype for linking business
intelligence to business strategy. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(2), 133-152. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00005-7

Suriyawongkul, A. a. C., Ekapol and Chormai, Pattarawat and Polpanumas, Charin. (2019). *PyThaiNLP/wisesight-sentiment: First release. In (Version v1.0) Zenodo*. https://doi.org/10.5281/zenodo.3457447

Zhao, J., Gou, L., Wang, F., & Zhou, M. (2014). *PEARL: An Interactive Visual Analytic Tool for Understanding Personal Emotion Style*. Retrieved from Social Media. https://doi.org/10.1109/VAST.2014.7042496

Zimmerman, C. J., Wessels, H. T., & Vatrapu, R. (2015). Building a social newsroom: Visual analytics for social business intelligence. In *2015 IEEE 19th International Enterprise Distributed Object Computing Workshop* (pp. 160-163). IEEE.

กลุ่มที่ 6
กลุ่มบทความด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เด็กทารกกับสัญญะการต่อรองมายาคติความเป็นแม่บนอินสตาแกรมดารา

Baby as a Sign on Negotiating with Motherhood Myth on Thai Celebrities' Instagram

ยศพล ชุติปัญญะบุตร และ ปรีดา อัครจันทโชติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้ศึกษาความหมายและกลวิธีการประกอบสร้างความหมายโดยการใช้ "เด็กทารก" ในการสื่อสารเพื่อต่อรองมายาคติความเป็นแม่บนอินสตาแกรม จากบัญชีส่วนบุคคลของดารานักแสดงไทย 4 ท่าน ได้แก่ มาร์กี้ ราศรี, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์, ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ และแอน อลิชา โดยเก็บข้อมูลในกรอบระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีในการประกอบสร้างความหมายนั้นทำได้จากการใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ภาษา ซึ่งอยู่ในคำบรรยาย แฮชแท็ก รวมถึงอีโมจิ ในการสื่อสาร เล่าเรื่องด้วยการชูให้แม่หรือลูกเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีพ่อเป็นตัวละครรองในฐานะผู้ช่วยคนสำคัญ ทั้งนี้ไม่พบการนำเสนอ "ผู้ช่วย" ตัวจริงอีกคนในการเลี้ยงลูกอย่างแม่บ้านหรือพี่เลี้ยงเด็ก วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าวสร้างความหมายด้วยปฏิสัมพันธ์สามเส้ากับตัวละคร (ผู้ที่ปรากฏในภาพ) และคนดู ผ่านกรอบภาพ มุมกล้อง และมุมมองเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่าประกอบด้วย 6 รูปแบบซึ่งให้ความหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) สายตาลูก-เสียงลูก 2) สายตาลูก-เสียงแม่ 3) สายตาแม่-เสียงลูก 4) สายตาแม่-เสียงแม่ 5) สายตาคนอื่น-เสียงลูก 6) สายตาคนอื่น-เสียงแม่

ในด้านการต่อรองความหมายพบว่ามีการต่อรองในมิติของกายภาพและบทบาทหน้าที่ โดยในด้านกายภาพนำเสนอความหมายว่าแม่ที่มีอายุมากกว่าวัยที่ "พึงประสงค์" ตามมายาคติเดิมก็สามารถมีลูกที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานของสังคมได้ และด้านบทบาทหน้าที่นั้นต่อรองว่าคนเป็นแม่ไม่จำเป็นต้องเสียสละเพื่อลูกโดยที่ละเลยความสุขส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง โดยคนเป็นพ่อก็มีหน้าที่ไม่ต่างกัน กระนั้นการสื่อสารดังกล่าวได้ผลิตซ้ำวาทกรรมครอบครัว มาตรฐานทางสังคม และทุนนิยม เป็นความหมายว่า แม่ที่ดีต้องถึงพร้อมด้วยฐานะและมีรสนิยมที่ดี

คำสำคัญ: มายาคติ ความเป็นแม่ การประกอบสร้างความหมาย การเล่าเรื่อง อินสตาแกรม

Abstract

This qualitative research paper explores how to use "infants" as a subject to construct meanings for negotiating motherhood myth on Instagram. It studies four Thai celebrities' personal accounts from January 1st to March 31st, 2020.

The result shows that meanings are constructed by the use of nonverbal language in images, videos, and emojis, and verbal language in captions and hashtags for telling stories by emphasizing mother or her infant as the subject with the role of hero, and father with the role of helper, regardless of other real helpers such as nanny and housekeeper. The verbal and nonverbal codes construct meanings by forming triangular relationship with the characters and the viewers from one of the six forms: 1) Infant POV-Infant Voice, 2) Infant POV-Mother Voice, 3) Mother POV-Infant Voice, 4) Mother POV-Mother Voice, 5) Third Person POV-Infant Voice, and 6) Third Person POV-Mother Voice.

On Instagram, mothers-in-the-study negotiate meanings on both physical attributes and social roles. Physically, a modern mother is not required "suitable age" for producing "social-expected" child. In terms of social roles, a mother does not have to sacrifice herself nor solely raise her child. A contribution of her husband is expected. Yet the representation of "new" motherhood eventually re-presents discourse of family, social standard, and capitalism, in which good mothers should be wealthy and tasteful.

Keyword: Myth, Motherhood, Meaning Construction, Narrative, Instagram

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อะไรที่ทำให้ผู้หญิงคนหนึ่งกลายเป็น "แม่"? ในเชิงชีวภาพตอบได้อย่างไม่ต้องสงสัยว่าคือการให้กำเนิดบุตร เมื่อหญิงคนนั้นคลอดลูก เธอจะกลายเป็นแม่ในบัดดล ความเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพและอารมณ์อันเกิดจากฮอร์โมนจะมาเยือน ไม่เพียงเท่านั้น สถานะความเป็นแม่ในเชิงวัฒนธรรม เช่น ความคาดหวังจากสังคม ภาระหน้าที่ การปฏิบัติตัวที่ "พึงกระทำ" ก็ตามมาพร้อมกัน ความเป็นแม่ในความหมายอย่างหลังเป็นผลผลิตจากมายาคติและการผลิตซ้ำด้วยอุดมการณ์ชุดต่าง ๆ ร่วมกันประกอบสร้างความหมายในระดับโครงสร้างทางภาษาและสังคมมาอย่างยาวนานจนก่อให้เกิด

"แม่ที่พึงประสงค์" ทำให้ผู้เป็นแม่ต้องรับบทบาทหน้าที่ดังที่สังคมกำหนด และเป็นการยากที่จะรับรู้ว่าตนเองกำลังอยู่ภายใต้โครงสร้างดังกล่าว เนื่องด้วยมายาคติทำงานอยู่ในระดับจิตใต้สำนึก ผู้คนในสังคมและสื่อร่วมกันผลิตซ้ำความหมายและอุดมการณ์ความเป็นแม่สู่สังคม ยิ่งเป็นการยากที่จะหลุดออกจากมายาคติความเป็นแม่ที่หยั่งรากลึกในสังคม และหากใครมีคุณลักษณะหรือปฏิบัติแตกต่างออกไปก็เสี่ยงต่อการถูกตราหน้าว่าเป็นแม่ที่ไม่ดี

ไม่ว่าจะมีการวิพากษ์สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในแง่มุมใดก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าอำนาจที่เคยครอบครองโดยสื่อหลัก จากการมีนายทวาร (gatekeeper) เพียงไม่กี่คนในการคัดกรองข้อมูล และถูกครอบงำอีกชั้นหนึ่งด้วยกลุ่มทุนและอำนาจรัฐ ได้ถ่ายโอนมาสู่ปัจเจกบุคคลมากขึ้น นี่เป็นโอกาสที่คนธรรมดาจะ "มีปากมีเสียง" มีช่องทางในการต่อสู้กับมายาคติหลัก (counter-myth) ซึ่งถูกผลิตซ้ำมาเป็นระยะเวลานาน งานวิจัยชิ้นนี้จึงให้ความสนใจกับการต่อรองทางความหมายดังกล่าว

กลับมาที่คำถามที่จั่วไว้ในตอนต้น "อะไรที่ทำให้ผู้หญิงคนหนึ่งกลายเป็นแม่?" ในแง่ของการรับรู้ เราจะไม่มีทางทราบได้เลยว่าผู้หญิงคนหนึ่ง ๆ เป็นแม่หรือไม่ หากปราศจากการสื่อสารสัญญะที่แสดงถึงความเป็นแม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ "ลูก" "สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูก" และ "จิตสำนึกความเป็นแม่" สัญญะทั้งสามอย่างนี้ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือถ้อยคำคือกระบวนการที่สร้างให้ผู้หญิงคนหนึ่งมีสถานะเป็นแม่ ดังนั้นเด็กทารกจึงเป็นสัญญะที่คนเป็นแม่ใช้ในการผลิตซ้ำ ต่อรอง และต่อต้านอุดมการณ์หลักซึ่งเป็นผลผลิตจากอำนาจเชิงโครงสร้าง สังคมไทยในอดีต "ลูก" เป็นดังตัวแทนของอำนาจคนเป็นแม่ ประเพณีในรั้วในวังจะยกให้ชายาที่ให้กำเนิดโอรสได้เป็นพระมเหสี ในครอบครัวคนจีนก็เฉกเช่นเดียวกัน สะใภ้มักจะได้รับการยอมรับจากแม่สามีด้วยการให้กำเนิดบุตรเพื่อที่จะได้สืบทอดวงศ์ตระกูลต่อไป การที่คนเป็นแม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์รูปทารกก็ดูจะเดียวกัน นี่เป็นพื้นที่ของการต่อสู้เพื่อช่วงชิงความหมายของคนเป็นแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดารานักแสดงที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากก็จะสามารถใช้เด็กทารกเป็นสัญญะในการต่อรองทางความหมายของความเป็นแม่ได้

ดารานักแสดงไทยในอดีตจะไม่นิยมเปิดเผยเรื่องส่วนตัวนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องครอบครัวกับคนรัก ยิ่งเป็นเรื่องลูกนั้นยิ่งเป็นสิ่งต้องห้าม เพราะเมื่อดาราที่รับบทนางเอกมีครอบครัวหรือมีลูกอาจต้องผันตัวไปเล่นเป็นบทแม่ ซึ่งไม่ใช่บทบาทที่ปรารถนาของนักแสดงระดับซูเปอร์สตาร์ ตรงนี้สอดคล้องกับ Ahall (2012) ที่ตั้งข้อสังเกตว่าวีรสตรี ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในชีวิตจริงหรือในภาพยนตร์มักจะเป็นคนโสด และมีรูปลักษณะทางร่างกายที่ดูราวกับว่า "ไม่มีความสามารถในการให้กำเนิดบุตร" มายาคติดังกล่าวอาจยังคงอบอวลอยู่แม้ในปัจจุบัน แต่การเปิดเผยเรื่องส่วนตัวของดารานักแสดงนั้นเปลี่ยนแปลงไป ดาราเหล่านั้นไม่ได้เป็นเพียงนักแสดงซึ่งรับบทบาทตามที่ผู้อื่นกำกับ พวกเขาเหล่านั้นได้เป็นทั้งผู้สร้าง ผู้กำกับ คนเขียนบท นักแสดง และช่างภาพ ผ่านบัญชีอินสตาแกรม

(Instagram) ของตัวเอง นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารกับผู้ติดตาม (follower) ได้โดยตรง ซึ่งแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก บวกด้วยคำบรรยายสั้นๆ ไม่เกิน 2,200 ตัวอักษรต่อหนึ่งโพสต์ สามารถผลิตและเผยแพร่ได้ด้วยโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวด้วยระยะเวลาอันสั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในการประกอบสร้างความหมาย โดยใช้ “ทารก” เป็นสัญญะ
2. เพื่อศึกษามายาคติความเป็นแม่และการต่อรองความหมายในสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1.การศึกษาความหมายของความเป็นแม่

การประกอบสร้างความหมายของ*ความเป็นแม่*ในบริบทสังคมไทยมักจะทำการศึกษาภายใต้สองแนวทางหลักคือแนวคิดมายาคติของโรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในแนวทางของนอร์แมน แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของความเป็นแม่ในสังคมไทยที่ถูกผลิตซ้ำได้ดังนี้

1) มิติด้านกายภาพ

ความหมายของความเป็นแม่มักจะผูกติดกับคุณลักษณะทางชีวภาพ เช่น แม่คือหญิงผู้ให้กำเนิด เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับแม่แต่ไม่ได้คลอดออกมา ไม่ว่าจะเป็นแม่เลี้ยง แม่นม แม่อุ้มบุญ หรือคู่รักเพศเดียวกัน จะยังไม่ใช่แม่ที่สมบูรณ์ คนเป็นแม่ที่ดีจะต้องอยู่ในวัยที่เหมาะสม ไม่มากหรือไม่น้อยจนเกินไป ถ้าอายุน้อยเกินไปคือเด็กใจแตก ท้องไม่พร้อม ไม่มีความสามารถในการเลี้ยงดูลูกให้มีคุณภาพได้ ส่วนถ้าอายุมากเกินไปก็ถือเป็นความเสี่ยงต่อความสมบูรณ์ของทารก มีโอกาสสูงที่จะให้กำเนิดลูกที่ “บกพร่องทางสติปัญญาและพัฒนาการ” (อุไร ไชยเสน และ สมสุข หินวิมาน, 2561, p. 51) นอกจากนี้คุณลักษณะที่น้ำนมและเต้านมนั้นเป็นของแม่ จึงนำไปสู่บทบาทหน้าที่ของความเป็นแม่ด้วย

2) มิติด้านบทบาทหน้าที่

หน้าที่เลี้ยงลูกเป็นของแม่ แม่ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีกับลูก ต้องมีความอดทนเป็นเลิศ เสียสละประโยชน์สุขของตัวเองเพื่อลูกและสมาชิกในครอบครัว (พรธาดา สุวัธนวนิช, 2550) แม่ที่ดีต้องรักลูกมากกว่าตนเอง อดทนเสียสละเพื่อลูกเหนือความสุขสบายส่วนตัว และที่สำคัญคนเป็นแม่ต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของความเป็นแม่ ดังนั้นคนที่มีลูกแต่เลือกบทบาทอื่นจะไม่ใช่แม่ที่ดี ส่งผลมาถึงรูปลักษณ์ของคนเป็นแม่ว่าไม่จำเป็นต้องสวยงาม (อุไร ไชยเสน และ สมสุข หินวิมาน, 2561) เพราะคนเป็นแม่ควรต้องเอาใจใส่กับลูกเต็มที่ โดยไม่ควรต้องคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาของ

ตนเองอีก เพราะเมื่อมีลูกแล้วก็ไม่ควรจะต้องดึงดูดเพศตรงข้าม ทว่าหนังสือเตรียมความพร้อมของแม่ยุคใหม่เสนอว่าแม่ในยุคใหม่นั้นควรต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดี ต้อง “ดูแลตนเองได้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านโภชนาการ สุขภาพร่างกาย จิตใจ” ซึ่งด้านหนึ่งเหมือนจะขัดแย้งกัน แต่ทว่าการดูแลตนเองนั้นเป็นเรื่องของความพร้อมสำหรับการดูแลทารก มิใช่ความสวยงามเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม จึงเรียกได้ว่าอย่างไรก็เป็นการเสียสละเพื่อลูก นอกจากนี้ “แม่ที่สามารถเลี้ยงลูกได้ดีคือแม่ที่มีรสนิยมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีฐานะทางการเงินที่ดี มีการศึกษา” (ปาลิตา ผลประดับเพ็ชร์, 2561) เนื่องจากแม่ที่มีสถานะที่พึงประสงค์ของสังคมจะถือว่ามีความพร้อมในการเลี้ยงลูกที่ดีกว่า

ภาระหน้าที่ของแม่ยังรวมไปถึงการ “ทำงานทั้งงานในบ้านและนอกบ้าน” (ปาลิตา ผลประดับเพ็ชร์, 2561) โดยในบ้านคือการดูแลความเป็นอยู่ของลูกและคนในครอบครัวและงานบ้านงานเรือน ส่วนนอกบ้านนั้นแม่ยุคใหม่ยังต้องรับหน้าที่ในการหารายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง

นอกจากการประกอบสร้างความหมายแล้ว สตรีนิยมเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่นิยมใช้ในการศึกษาความหมายของความเป็นแม่ โดยงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นจะมีการสอดแทรกแนวทางดังกล่าวด้วย ซึ่งพบว่าการเป็นแม่นั้นจะทำให้เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ และต้องดำรงรักษาสถาบันครอบครัวไว้ เพราะการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว (single mom) ไม่ใช่สิ่งที่พึงประสงค์

2.การเล่าเรื่องบนอินสตาแกรม

บทบาทหน้าที่หลักของอินสตาแกรมในมุมของผู้ใช้งานจากการศึกษาของ Verdina (2013) มี 5 ประการ คือ 1) บันทึกความทรงจำที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง 2) นำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง 3) ป่าวประกาศความสำเร็จของตนเอง 4) เรียกคนเข้ามาดู และ 5) เพื่อความบันเทิงหรือหลีกหนีความทุกข์ความเบื่อหน่าย ซึ่งบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนั้นก็ดูเหมือนจะพออธิบายเหตุผลเบื้องต้นในการโพสต์รูปลูกของเหล่าแม่ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นแม่ของตัวเอง

การใช้โซเชียลมีเดียในการลงรูปลูกน้อยและสื่อสารความเป็นแม่นั้นเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการถือกำเนิดขึ้นของตัวเทคโนโลยีเอง และอินสตาแกรมก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมนั้น (Zappavigna, 2016) ถึงแม้ว่าหน้าที่หลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ (photo-sharing) อย่างไรก็ดีองค์ประกอบของอินสตาแกรมนั้นนอกจากรูปภาพกับตัวหนังสือในส่วนของคำบรรยาย รวมถึงแฮชแทกแล้วยังประกอบด้วย วิดีโอ อีโมจิ (emoji) การขีดเขียนที่ตัวรูปภาพ/วิดีโอ (doodles) ข้อมูลสำเร็จรูป (instant information) และ เอฟเฟกต์ของรูปภาพ (filters) (Amancio, 2017) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนั้นทำหน้าที่ส่งผ่านความรู้สึกให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับโลกของผู้โพสต์

เนื่องจากอินสตาแกรมมีองค์ประกอบใกล้เคียงกับภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และวรรณกรรม จึงสามารถใช้วิธีการศึกษาจากตัวบทดังแนวทางของอริสโตเติล กระนั้นองค์ประกอบสำคัญของสื่อ

ออนไลน์ที่เพิ่มเติมเข้ามาคือปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียว โดย Kress และ van Leeuwen (2006) กล่าวว่าความหมายเกิดจากการปะทะสังสรรค์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ผลิต (producer) ผู้ดู (viewer) กับตัววัตถุ (object represented) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในที่นี้คือผู้โพสต์รูปภาพและผู้ติดตามดู Zappavigna (2016) ได้นำแนวทางดังกล่าวไปศึกษาการสร้างความหมายของอินสตาแกรมโดยพิจารณาจากองค์ประกอบภาพคือ (1) ความสัมพันธ์ด้านระยะห่างระหว่างผู้โพสต์กับผู้ดู พิจารณาจาก*ขนาดเฟรมภาพ* (camera framing) และ *มุมกล้อง* (camera angle) แบบเดียวกับเทคนิคการถ่ายภาพหรือภาพยนตร์ เช่น การใช้ภาพใกล้ (close-up) จะทำให้ผู้ดูรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ผลิตมากกว่าภาพไกลมาก (extreme long shot) และมุมกล้องแบบ high-angle จะทำให้ผู้ดูรู้สึกว่ามีอำนาจเหนือกว่าบุคคลในรูปภาพ เป็นต้น (2) ความสัมพันธ์ด้านการทำหน้าที่เชิงสัญญะ (system of contact) ในแต่ละโพสต์นั้น รูปภาพจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการ “มอบให้” หรือ “เรียกร้อง” เช่น การใช้สายตาของคนในรูปจ้องมองมายังผู้ดู (eye contact) เป็นสัญญะของการเชื้อเชิญให้ผู้ดูโต้ตอบ (3) ความสัมพันธ์ในมิติของการส่วนร่วมของผู้โพสต์กับผู้ดู จะพิจารณาจาก*มุมมองการเล่าเรื่อง* คำว่ามุมมองการเล่าสำหรับรูปแบบการเล่าเรื่องแบบอื่นๆ ในภาษาอังกฤษอาจใช้คำว่า point of view หรือ focalization (ตามสำนวนของ Gerard Genette) แต่สำหรับ Zappavigna (2016) เธอเสนอคำว่า subjectivity/subjectification ในการ “อ่าน” รูปภาพของอินสตาแกรม เพราะมันทำงานแตกต่างจากมุมมองบุคคลที่หนึ่งหรือมุมมองบุคคลที่สามที่นิยมในการประพันธ์วรรณกรรม การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ หรือในความหมายของวิดีโอเกม เนื่องจากว่าอินสตาแกรมโดยทั่วไปผู้ดูจะ “ถือว่า” ผู้โพสต์คือเจ้าของบัญชี คือผู้เล่า เป็นผู้ที่มี “ตัวตน” ในรูปภาพที่โพสต์ ซึ่งไม่เหมือนกับ “นักเขียน” หรือ “ผู้กำกับ” ซึ่งทำหน้าที่อยู่เบื้องหลังทำให้สามารถเนรมิตมุมมองได้หลากหลาย อย่างไรก็ดีสำหรับอินสตาแกรม Zappavigna ได้แบ่งมุมมองการเล่าออกเป็นดังนี้

1. สถานะเป็นผู้ถ่ายภาพ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1.1) Inscribe เป็นการถ่ายที่เรียกว่าเซลฟี่ (selfie) แสดงให้เห็นว่าองค์ประธานหรือตัวละครหลักเป็นผู้ถ่ายภาพ คือผู้เล่า (narrator) เอง มีความคล้ายคลึงกับมุมมองการเล่าแบบบุคคลที่หนึ่งในเชิงวรรณกรรม (1.2) Infer ตัวองค์ประธานเป็นผู้ถ่ายภาพ โดยมีบางส่วนของร่างกายปรากฏอยู่ยกเว้นใบหน้าและแววตา แสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของตัวประธาน แต่เน้นความสำคัญที่ตัวละครหรือองค์ประกอบอื่นๆ (1.3) Imply ไม่เห็นตัวประธาน (หรือเจ้าของบัญชี) อยู่ในรูปภาพ แต่สามารถทึกทักได้ว่าเป็นผู้ถ่ายภาพ โดยความสำคัญจะอยู่ที่ตัวละครหรือองค์ประกอบอื่น ตัวประธานเป็นเพียงผู้มีส่วนร่วม (co-participant) ในเรื่องเล่านี้เท่านั้น

2. สถานะอยู่กับผู้ถ่ายภาพ รูปภาพลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นภาพของตัวประธานซึ่งแสดงให้เห็นชัดว่ามีบุคคลอื่นในการถ่ายภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความหมายของความเป็นแม่ที่ถ่ายทอดผ่านบัญชีอินสตาแกรมส่วนบุคคลของดารานักแสดงที่มีลูกวัยทารก โดยมุ่งเน้นเฉพาะรูปภาพที่มีเด็กทารก หรือคำบรรยายใต้ภาพที่มีการอ้างอิงถึงลูก เพื่อศึกษาว่ามายาคติความเป็นแม่ใดที่ถูกต่อรองความหมายและมีกลวิธีอย่างไรในการสื่อสาร ด้วยกรอบการวิเคราะห์การอ่านอวัจนภาษาและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โพสต์และผู้ดูจากองค์ประกอบของรูปภาพที่โพสต์ ขนาดภาพ มุมกล้อง การสื่อสารด้วยสายตา และมุมมองการเล่า กับการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในการศึกษาภาษาที่โพสต์รวมไปถึงแฮชแทกที่ใช้และองค์ประกอบอื่นๆ ของอินสตาแกรม

ผู้วิจัยเลือกตัวบทแบบเจาะจง (purposive) เป็นบัญชีอินสตาแกรมส่วนตัวของดารานักแสดงซึ่งมีลูกในวัยทารก[8]จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย 1) มาร์กี้ ราศรี บาเล็นซิเอก้า 2) เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ 3) ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิธาดา และ 4) แอน อลิชา ไล่ศัตรูไกล ทั้งหมดมีลูกในวัยทารกขณะที่โพสต์ และมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านบัญชีขึ้นไป (1.3 ล้านถึง 7.9 ล้าน) ในช่วงกรอบการศึกษา

การเก็บข้อมูลจะเริ่มจากโพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ไปจนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2563 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเต็ม ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นจะครอบคลุมช่วงเวลาก่อนที่ประเทศไทยจะพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปจนกระทั่งพบเคสผู้ติดเชื้อเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเคสแรก และตัวเลขพุ่งสูงขึ้นในที่สุด

ผลการศึกษา

บนพื้นที่ในสื่อหลัก ดารานักแสดงอาจเป็นเพียงหมากตัวหนึ่งที่ถูกกำหนดโดยคนในองค์กรสื่อและพลังอำนาจทางการตลาด ทว่าการที่ทุกคนมีสื่ออยู่ในมือทำให้สามารถบริหารจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ดาราเหล่านั้นจึงไม่ได้เป็นเพียงนักแสดงซึ่งรับบทบาทตามที่ผู้อื่นกำกับอีกต่อไป บนพื้นที่อินสตาแกรมพวกเขาเหล่านั้นได้เป็นทั้งผู้สร้าง ผู้กำกับ คนเขียนบท นักแสดง และช่างภาพบนบัญชีอินสตาแกรมของตัวเอง ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะเสนอกลวิธีการประกอบสร้างความหมายจากการยกเอาทารกขึ้นมาเป็นองค์ประธานในการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากนั้นจึงนำเสนอการวิเคราะห์การช่วงชิงความหมายใหม่ที่ต่อรองโดยดาราผู้เป็นแม่ และปิดท้ายด้วยการอภิปรายผลข้างเคียงจากกระบวนการประกอบสร้างความหมายนั้น

1. กลวิธีการผลิตสร้างความหมายความเป็นแม่ในอินสตาแกรมโดยใช้ทารกเป็นสัญญะ

หากมองอินสตาแกรมของดาราเป็นเรื่องเล่าเรื่องหนึ่ง นอกจากตัวเองแล้ว พวกเธอยังได้นำเอาเด็กทารก หรือ “ลูก” มาเป็นตัวละครหลักของการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอความหมายของความเป็นแม่ ชวนให้นึกถึงรายการเรียลลิตีโชว์ (reality show) ทางโทรทัศน์ซึ่งผู้ติดตามจะได้เห็นพัฒนาการของลูกดาราตั้งแต่อยู่ในท้อง แรกคลอด ตลอดจนพัฒนาการของแต่ละช่วงวัยภายใต้การ

[8] องค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ความหมายของเด็กทารก (infant) ว่าคือบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี (World Health Organization, 2013)

กำกับของแม่ผู้เป็นเจ้าของบัญชี ผ่านกลวิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านการใช้ทั้งเทคนิคการถ่ายภาพและการใช้ภาษาในการชูให้ทารกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร

จากแนวทางของ Zappavigna (2016) ซึ่งเน้นไปที่ตัวเจ้าของบัญชีโดยพิจารณารูปภาพและมุมมองการเล่าด้วยภาพ กล่าวคือมีปฏิสัมพันธ์สามเส้าระหว่างเจ้าของบัญชี ผู้ดู และรูปภาพซึ่งมีเจ้าของบัญชีเป็นองค์ประธานของภาพ ผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปลี่ยนมุมมองโดยให้ทารกเป็นองค์ประธานในการวิเคราะห์ ร่วมกับถ้อยคำบรรยายซึ่งมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมาย จะพบความสัมพันธ์เป็นสามเส้าในอีกรูปแบบหนึ่ง คือไม่ใช่เพียงเจ้าของบัญชี ผู้ดู กับวัตถุซึ่งเดิมหมายถึงองค์ประกอบในรูปภาพ แต่จะกลายเป็นเจ้าของบัญชี ผู้ดู กับเด็กทารก ซึ่งนำเสนอด้วยรูปภาพและคำบรรยาย กล่าวคือถึงแม้ทารกจะเป็นเพียงวัตถุในภาพซึ่งไม่ได้เป็นผู้สื่อสารด้วยตัวเอง แต่เจ้าของบัญชีจะสามารถประกอบสร้างให้เขาสามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ดูได้ โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยสายตาและกระบวนการทางภาษาที่ใช้ อาทิเช่น สรรพนามในการบรรยายแทนตัวเองของทารกและสรรพนามที่ใช้เรียกผู้ดูนั้นมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายอย่างยิ่ง

การใช้สรรพนามในภาษาไทยนั้นมีความลึกซึ้งยิ่งกว่าในภาษาอังกฤษ แทนที่จะเอ่ยถึงผู้ดูด้วยคำว่า “you” ซึ่งก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่า รูปภาพ และคนดูได้แล้ว การเรียกคนดูว่า “พี่ๆ” หรือ “น้าๆ” ไม่เพียงแต่สร้างการมีส่วนร่วมในเชิงการตอบโต้ แต่ยังสร้างสถานะให้คนดูเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ยิ่งทวีความใกล้ชิดมากขึ้นหากเทียบกับภาษาอังกฤษ เมื่อนำแนวทางทั้งหมดมาพิจารณา ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการประกอบสร้างความหมายในมิติของการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านมุมมองการเล่าเรื่องที่มีทารกเป็นสัญญะจะสามารถเป็นไปได้ 6 แบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 มุมมองการเล่าเรื่องกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้ติดตาม

มุมมองปฏิสัมพันธ์	**มุมมองการเล่าด้วยภาพ**		**เสียงเล่า**	**การสร้างปฏิสัมพันธ์**
สายตาลูก-เสียงลูก	As photographer	imply และ infer	สรรพนามแทนตัวลูก	เน้นลูกกับผู้ดู
สายตาลูก-เสียงแม่			สรรพนามแทนตัวแม่	เน้นแม่กับผู้ดู
สายตาแม่-เสียงลูก		inscribe	สรรพนามแทนตัวลูก	สามเส้า ให้น้ำหนักไปที่ลูก
สายตาแม่-เสียงแม่			สรรพนามแทนตัวแม่	สามเส้า ให้น้ำหนักไปที่แม่
สายตาคนอื่น-เสียงลูก	With photographer		สรรพนามแทนตัวลูก	ผู้ดูสังเกตการณ์ ลูกรับรู้
สายตาคนอื่น-เสียงแม่			สรรพนามแทนตัวแม่	ผู้ดูสังเกตการณ์ แม่รับรู้

ที่มา: ปรับปรุงจาก Zappavigna (2016)

1) สายตาลูก-เสียงลูก เป็นการถ่ายภาพโดยที่เด็กทารกเป็นองค์ประธานของภาพ แม่ซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ถ่ายภาพหรือวิดีโอโดยตนเองไม่ได้เข้าไปอยู่ในภาพ ใช้การบรรยายด้วยสรรพนามบุรุษที่หนึ่งแทนตัวทารก กลวิธีการนำเสนอลักษณะนี้เสมือนเป็นการยกให้เด็กเป็นผู้เล่าเรื่องโดยตรง เพราะไม่เห็นใบหน้าของแม่ถึงแม้จะเป็นเจ้าของบัญชีปรากฏอยู่ในภาพ มุมมองนี้เจ้าของบัญชีบ่อยครั้งจะจัดให้ทารกใช้สายตามองตรงมายังกล้องให้ดูเสมือนว่ากำลังจ้องมองมายังผู้ดู และมักจะใช้สรรพนามแทนผู้ดูอย่างสนิทสนม เช่นคำว่า “พี่ๆ” หรือ “น้าๆ” ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงถึงผู้อ่าน เป็นการสร้างสถานะทางความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดราวกับเป็นครอบครัวเดียวกันแม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน การใช้สายตาจ้องมองก็เหมือนเป็นการสร้างอำนาจให้กับทารกเช่นกัน เพราะไม่ใช่ฝ่ายที่ถูกจ้องมองแต่เพียงถ่ายเดียว วิธีการเล่าแบบนี้ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ใช้เป็นจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งทั้งสองครั้งได้ยอด “Like” เป็นจำนวนมากกว่า 300,000 และเป็นเพียงสองโพสต์สองโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ในระดับ 300,000 นับว่าสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามอย่างเห็นเป็นรูปธรรม มุมมองที่ให้ทารกเป็นองค์ประธานนี้เป็นการนำเสนอ “ลูก” ในฐานะ “ผลผลิต” จากผู้เป็นแม่ ดังเช่นสุภาษิตไทย ดูช้างให้ดูที่หาง ดูนางให้ดูที่แม่ ดังนั้นลูกจึงเป็นตัวแทนของแม่ เป็นภาพสะท้อนของคุณภาพจากการเลี้ยงดูและความเป็นแม่

2) สายตาลูก-เสียงแม่ ใช้มุมมองด้านภาพแบบเดียวกับข้อแรก แต่ใช้คำบรรยายเป็นมุมมองของแม่ผู้เป็นเจ้าของบัญชี ซึ่งบางครั้งเรียกตัวเองว่า “แม่” ซึ่งเป็นการตอกย้ำสถานะความเป็นแม่ หรือในบางครั้งอาจละสรรพนามแทนตัวเอง แต่ก็บอกเป็นนัยได้ว่าแทนความคิดของตัวเจ้าของบัญชีเอง มุมมองนี้จะสร้างปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการ “นินทาลูกให้เพื่อนฟัง” คล้ายกับกำลังเล่าเรื่องของลูกให้ผู้ดูได้ฟัง โดยลูกเป็นสิ่งที่เอ่ยถึง เป็นการนำเสนอลูกในฐานะผลผลิตของความเป็นแม่เช่นเดียวกัน แต่เปลี่ยนความสัมพันธ์จากการให้ลูกอยู่ใกล้ชิดกับผู้ดูมาเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ดูกับตัวแม่เจ้าของบัญชีในทางตรง และทางอ้อมถึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทารกกับผู้ดู มุมมองนี้มักจะใช้เมื่อกล่าวถึงลูกในลักษณะติดตลกเพื่อสร้างความขบขันเป็นกันเอง เพิ่มความน่ารักน่าเอ็นดู การใช้สายตาลูกทั้งสองแบบแรกนั้นนับว่าเป็นการให้บทบาทลูกเป็นตัวละครหลัก (hero) ในเรื่องเล่านี้

3) สายตาแม่-เสียงลูก เป็นโพสต์ที่แสดงให้เห็นว่าแม่เป็นผู้ถ่ายภาพตัวเอง (selfie) ซึ่งจะเห็นใบหน้าของแม่ทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งของใบหน้า โดยใช้คำบรรยายด้วยมุมมองของลูก เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบให้ “ลูกเมาท์แม่” ทำให้ทารกสื่อสารโดยตรงกับผู้ดู แต่ในขณะเดียวกันคนเป็นแม่ก็อยู่ในวงสนทนานั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบสามเส้าของแม่ ทารก และผู้ดูในระดับเท่าๆ กัน อนึ่ง ผู้วิจัยพบการใช้มุมมองนี้จากลีเดียเพียงคนเดียว โดยใช้กับลูกชายคนโตซึ่งไม่ได้อยู่ในวัยทารก

4) สายตาแม่-เสียงแม่ ใช้มุมมองของภาพในแบบเดียวกับข้อ *3) สายตาแม่-เสียงลูก* แต่เปลี่ยนมุมมองการบรรยายเป็นการเล่าเรื่องของแม่ ภาพที่ออกมาจะเป็นลักษณะที่เห็นทั้งแม่และลูก โดยส่วนใหญ่ตัวแม่หรือทั้งคู่จะมองตรงมาที่กล้อง ราวกับว่าแม่กำลัง “เมาท์ลูกให้เพื่อนฟัง” โดยที่ลูกอยู่ในวงสนทนาเช่นกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์สามเส้าของแม่ ทารก และผู้ดู แต่จะเน้นระหว่างแม่กับผู้ดูให้เด่นชัดขึ้น เป็นแนวทางที่ดาราทั้งสี่ท่านใช้บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดูมีส่วนร่วมโดยตรงกับเจ้าของบัญชี โดยมุมมองสายตาแม่ถือว่าได้ประกอบสร้างให้แม่เป็นตัวละครหลัก

5) สายตาคนอื่น-เสียงลูก มุมมองภาพแบบที่มีแม่และลูกเป็นองค์ประกอบหลัก อาจจะใช้วิธีการตั้งกล้องถ่ายหรือให้ผู้อื่นถ่ายทำก็ได้ (with photographer) โดยทั่วไปจะดูเสมือนว่าถ่ายโดยบุคคลอื่น และใช้คำบรรยายด้วยสรรพนามแทนตัวลูก มุมมองลักษณะนี้สามารถความหมายให้บุคคลในภาพเสมือนถูกสังเกตการณ์โดยผู้ดู ซึ่งจะรู้ตัวหรือไม่ขึ้นอยู่กับสายตาที่มองกล้องและคำบรรยาย การนำเสนอลักษณะนี้จะให้อำนาจการจ้องมองเป็นของผู้ดู เป็นผู้สังเกตการณ์ราวกับว่าสิ่งที่เห็นเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นวิถีชีวิตประจำวัน และยังเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้ดูรู้สึกราวกับว่าอยู่ในเหตุการณ์และช่วงเวลาเดียวกัน โดยการใช้มุมมองการเล่าของทารกจะให้ความหมายว่าทารกรับรู้ถึงการถูกจ้องมอง และไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของการจ้องมองนั้น อย่างไรก็ดีผู้วิจัยพบการใช้มุมมองนี้จากลีเดียเพียงคนเดียว โดยใช้กับลูกชายคนโตซึ่งไม่ได้อยู่ในวัยทารก

6) สายตาคนอื่น-เสียงแม่ ใช้มุมภาพเดียวกับแบบที่ 5) *สายตาคนอื่น-เสียงลูก* แต่ใช้การบรรยายด้วยมุมมองของแม่ การนำเสนอแบบนี้จะสร้างความหมายว่าถูกสังเกตการณ์เช่นเดียวกัน ทว่าเป็นตัวแม่ที่รับรู้ถึงการถูกจ้องมองแทนที่จะเป็นลูก

จากกลวิธีที่รวบรวมข้างต้น แต่ละแบบมีรายละเอียดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแม่ซึ่งเป็นเจ้าของบัญชี ลูกในฐานะตัวละครหลัก และคนดูที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้วิจัยพบว่าดาราทั้งสี่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอหลายแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้เมื่อความสัมพันธ์แนบแน่นยิ่งขึ้น สถานะของคนดูจะไม่ใช่เพียงแค่บุคคลภายนอก แต่กลายเป็นเหมือนบุคคลในครอบครัวจากการใช้คำเรียกอย่างสนิทสนม มิหนำซ้ำยังสามารถเข้าไปพูดคุยแสดงความคิดเห็นได้ กล่าวคือสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง ไม่ใช่เพียงแค่ความรู้สึก

อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องยอมรับว่าสำหรับดารานักแสดงนั้น บัญชีอินสตาแกรมทำหน้าที่หลักคือสร้างและรักษาฐานแฟนคลับ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ทั้งทางตรง เช่น การรับโฆษณารีวิวสินค้า และทางอ้อมคือดัชนีความนิยมที่จะสามารถนำไปต่อยอดในการจ้างงานหรือโอกาสทางธุรกิจอื่นๆ ในขณะที่มายาคติความเป็นแม่ในความหมายได้รับการผลิตซ้ำ อาทิ ครอบครัวอันสมบูรณ์จะประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก การมีคู่ครองเป็นสิ่งพึงประสงค์สำหรับคนเป็นแม่ และการเป็นแม่ทำให้เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ ถึงกระนั้นการสร้างจำนวนผู้ติดตามได้มากขึ้นก็ยิ่งเป็นโอกาสในการขยายพื้นที่เพื่อช่วงชิงความหมายของความเป็นแม่ได้ดียิ่งขึ้น โดยความหมายที่ถูกต่อรองในด้านกายภาพคือ แม่ที่ดีไม่เกี่ยวกับอายุ และในด้านบทบาทหน้าที่คือ หน้าที่ดูแลลูกไม่ได้เป็นของแม่คนเดียวอีกต่อไป อีกทั้งแม่ไม่จำเป็นต้องรับภาระเรื่องงานบ้าน และไม่จำเป็นต้องเสียสละอดทนจนเสียความเป็นตัวของตัวเองไป

2. การต่อรองมายาคติความเป็นแม่ในสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การต่อรองด้านกายภาพ: อายุเป็นเพียง...ตัวเลข

นอกจากวรรณกรรมและละครโทรทัศน์จะนำเสนอว่าแม่ที่อายุมากจะมีโอกาสทำให้ลูกที่ออกมาไม่สมบูรณ์ด้านสติปัญญาและพัฒนาการด้านร่างกายแล้ว กรอบความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ก็มีส่วนในการผลิตซ้ำมายาคติว่าแม่ต้องให้กำเนิดบุตรในช่วงวัยที่เหมาะสม การตั้งครรภ์ลูกคนแรกในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปจะถือว่า “มีความเสี่ยง” ในการแพทย์ ทั้งแม่และเด็ก โดยในส่วนของแม่จะมีความเสี่ยงเช่น ภาวะครรภ์เป็นพิษ เบาหวานและความดันโลหิตสูงระหว่างตั้งครรภ์ สำหรับตัวเด็กเองก็มีโอกาสน้ำหนักตัวน้อยกว่าปกติ และเสี่ยงต่อการภาวะโครโมโซมผิดปกติหรือดาวน์ซินโดรม เป็นต้น (Gedgoodlife.com, 2562; กมลภัทร วิจักขณ์พันธ์, 2561) ทำให้เกิดความคิดที่ว่าหากแม่อายุมากเกินไปลูกออกมาจะไม่ฉลาด และแม่ที่อายุน้อยเกินไปคือแม่วัยใส เป็นเด็กใจแตก และลูกก็จะหนีไม่พ้นที่จะเป็น “ลูกไม้หล่นไม่ไกลต้น” เป็นวงจรอุบาทว์จากรุ่นสู่รุ่น

เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ มีอายุขณะตั้งครรภ์ในวัยสามสิบตอนปลาย ในขณะที่แอน อลิชา คลอดบุตรคนแรกในวัยเดียวกัน และคนที่สองในวัยสี่สิบพอดีซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์เสี่ยง อย่างไรก็ดี เจ

นี่ไม่ผลิตซ้ำความหมายดังกล่าวบนอินสตาแกรมของตัวเอง ส่วนแอนใช้วิธีการนำกรอบความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาต่อรองความหมาย โดยในวันคล้ายวันเกิดของเจนี่ เธอโพสต์รูปภาพขาวดำของตนเองขณะอุ้มท้อง ทอดสายตามองต่ำ มือเท้าเอว สวมกางเกงยีนส์ โดยท่อนบนเป็นชุดว่ายน้ำทูพีซ บรรยายถึงความรู้สึกพิเศษที่มีต่อลูกเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมกับทิ้งท้ายด้วยตัวอักษรย่อ *“N N N”* ซึ่งเป็นการบอกใบ้ถึงชื่อของลูกให้คนที่ติดตามไปคาดเดาเองว่าเป็นชื่อและเพศอะไร ถือเป็นวิธีกระตุ้นความสงสัยให้คนแชร์และพูดถึงชื่อลูกเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการเบี่ยงประเด็นเรื่องอายุที่อยู่ในวัยที่มีความเสี่ยงในการให้กำเนิดบุตร

โพสต์ดังกล่าวรวมถึงโพสต์ในวันรุ่งขึ้นซึ่งกล่าวขอบคุณผู้ที่อวยพรวันเกิดนั้นแม้จะเป็นการสื่อสารถึงวันคล้ายวันเกิด แต่ไม่มีการนำเสนออายุของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวเลข ข้อความหรือรูปภาพ ในทางกลับกันรูปดังกล่าวก็เป็นการนำเสนอความหมายใหม่ว่าแม่ตั้งครรภ์ก็มีรูปร่างดีดุจนางแบบได้ เพราะนอกจากหน้าท้องที่นูนออกมาแล้ว ส่วนอื่นๆ ของร่างกายทั้งรูปร่าง รวมถึงหน้าตาและทรงผมไม่ได้มีอะไรแตกต่างจากขณะก่อนตั้งครรภ์

นอกจากนี้ เจนี่ใช้การสร้างความหมายใหม่ด้วยการโพสต์รูปและวิดีโอการออกกำลังกายบ่อยครั้ง การออกกำลังกายถือว่าเป็นสัญญะขั้วตรงข้ามกับสุขภาพที่ไม่ดีตามกรอบความรู้ที่ว่าแม่อายุมากจะเสี่ยงต่อภาวะเบาหวานและความดันโลหิตสูง ซึ่งอาการดังกล่าวมักจะเกิดขึ้นกับคนอ้วนและผู้สูงอายุ จากอินสตาแกรม @ janienineeleven (26 มีนาคม 2563) แสดงให้เห็นว่าเธอเป็นประธานของภาพ เสื้อผ้าที่ใส่แสดงให้เห็นรูปร่างที่ห่างไกลความหมายว่า “อ้วน” อย่างชัดเจน นอกจากนี้จะเห็นว่าเจนี่ไม่ได้ออกกำลังกายแต่เพียงลำพัง เธอยังได้ใส่รถเข็นเด็กร่วมอยู่ในเฟรมเพื่อแสดงออกถึงสถานะของความเป็นแม่และบทบาทหน้าที่ของแม่ที่แม้จะทำกิจกรรมใดๆ ก็ยังไม่ละเลยที่จะมีลูกอยู่เคียงข้าง การถ่ายภาพด้วยกรอบภาพแบบไกลมาก (extreme long shot) โดยให้รถเข็นเป็นฉากหน้า (foreground) ด้วยมุมมองแบบ **สายตาคนอื่น-เสียงแม่** เป็นการทำให้ผู้ดูรู้สึกเหมือนกับว่ากำลังสังเกตการณ์จากระยะไกล เจ้าตัวไม่มีการสบตากับกล้อง แสดงกิริยาราวกับว่าไม่รู้ตัวว่าถูกถ่ายอยู่ เพื่อบ่งบอกว่านี่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติของคนเป็นแม่อย่างเจนี่ เป็นชีวิตประจำวันที่ไม่ได้มีการจัดฉากเหมือนอย่างในละคร

ในขณะแอน อลิชา ท้าทายมายาคติดังกล่าวด้วยการนำเสนอตัวเลขระบุอายุอย่างไม่มีปัญหา *“...41 ปีผ่านไปรู้แล้วว่าความสุขที่แท้จริงคืออะไร ปีนี้แม่ไม่ต้องการอะไรสำหรับตัวเอง แต่แม่อธิษฐานขอพรให้คนครอบครัวแม่มีความสุข...”* แอนตอกย้ำสำนึกความเป็นแม่ด้วยสรรพนามที่เรียกตนเองว่า “แม่” และผลิตซ้ำการเสียสละความสุขส่วนตัวของความเป็นแม่ จะเห็นได้ว่าแอนไม่ได้หลีกเลี่ยงมายาคติหลัก แต่เธอใช้วิธีตอบโต้ด้วยกรอบความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ด้วยกรอบความรู้เดียวกันจากความหมายที่บอกว่าแม่ที่อายุมากจะมีโอกาสสูงที่ลูกจะมีปัญหาด้านพัฒนาทางด้านร่างกาย มีความเสี่ยงว่าเด็กน้ำหนักจะน้อยปกติ ในวันคลอด แอนโพสต์รูปภาพหน้าตรงของลูกสาวในห่อผ้าอัน

อบอุ่นหลังจากทำความสะอาดร่างกายโดยพยาบาลแล้ว บนหน้าผากผูกด้วยโบว์สีชมพูสื่อถึงเพศ และถัดไปด้านหลังเป็นลูกโป่งพิมพ์ชื่อเด็กเป็นภาษาอังกฤษ (จากอินสตาแกรม @ann_laisuthruklai วันที่ 13 มกราคม 2563) ตัวเลขน้ำหนักส่วนสูงเป็นการสร้างความหมายกลับไปยังความเป็นแม่ว่าพวกเธอเป็นแม่ที่ยังอยู่ในช่วงอายุที่เหมาะสม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ยังสามารถให้กำเนิดบุตรที่ตรงตามมาตรฐานของสังคม เพราะหากว่าลูกคือตัวแทนของความเป็นแม่ เมื่อลูกแข็งแรงสมบูรณ์ตามเกณฑ์จึงสร้างความหมายกลับมายังแม่ว่าเธอมีความเหมาะสม ซึ่งเห็นได้จากหนึ่งในข้อความจากผู้ดูที่แสดงความคิดเห็นว่า *“...น้ำหนักและส่วนสูงดีมาก คุณแม่เยี่ยมมากๆเลยค่ะ”*

ความน่ารักและความสามารถของเด็กก็เป็นการประกอบสร้างความหมายเพื่อตอบโต้กับความหมายที่ว่าลูกที่เกิดจากแม่อายุมากจะมีพัฒนาการช้า ดังเช่นเจนี่ใช้มุมมอง **สายตาลูก-เสียงลูก** ในการสื่อสารโดยตรงระหว่างกับผู้ดู ทำให้ทารกราวกับมีจิตสำนึกเช่นนั้นจริง ๆ เช่นเดียวกับ แอน อลิชา บรรยายโดยการละสรรพนามไว้ ถือเป็นการบอกเล่าด้วยมุมมองสายตาลูก-เสียงแม่ ข้อความ *“ฝากผลงานหนูเร็วๆนี้ด้วยนะคะ”* และ *“ฝากเนื้อฝากตัวไว้ในอ้อมใจทุกคนด้วยนะคะ”* เป็นการเรียกร้องให้ผู้ติดตามช่วยสนับสนุนเช่นกัน นับว่าเป็นกลวิธีการสร้างให้ลูกเป็นตัวละครหลัก และสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนติดตามอย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่แรกเกิด

ในขณะที่แอน อลิชาตอบโต้ด้วยการสื่อสารถึงความสมบูรณ์แข็งแรงของ “ลูก” ด้านเจนี่เทียนโพธิ์สุวรรณ์ตอบโต้ด้วยการสื่อสารถึงความแข็งแรงของ “แม่” อันเป็นใช้กรอบความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในการต่อรองความหมาย อย่างไรก็ตามนี่เป็นเพียงการต่อรองในระดับผิวเผิน ยังไม่ใช่โครงสร้างส่วนลึก เพราะเป็นการเอาตัวเองเข้าไปต่อสู้ด้วยกรอบความรู้เดิม เพื่อบอกเพียงว่าเรายังไม่แก่ หรืออาจจะมีอายุมากกว่า “เกณฑ์มาตรฐาน” เล็กน้อย แต่ก็สามารถผลิตลูกที่สมบูรณ์แข็งร่างทั้งร่างกายจิตใจ ยังไม่ถึงกับทลายโครงสร้างเดิม หนำซ้ำยังเป็นการตอกย้ำกรอบความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และยอมรับเกณฑ์มาตรฐานเดิม รวมถึงผลิตซ้ำความหมายว่า “ผอม” คือสุขภาพดี

2.2 การต่อรองด้านบทบาทหน้าที่: แม่ไม่ต้อง...ก็ได้

แม่คือผู้ให้กำเนิดและน้ำนมอยู่ในเต้านมของคนเป็นแม่ ความหมายโดยตรงในข้อนี้ได้กลายเป็นความหมายในขั้นที่สองนำไปสู่มายาคติว่าหน้าที่การเลี้ยงลูกนั้นเป็นของแม่ แม่ต้องรักลูกเหนือตัวเอง ต้องอดทนเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อลูก ตลอดจนสามี รวมไปถึงรับผิดชอบหน้าที่การดูแลบ้านและหารายได้เข้าบ้าน ทว่ามายาคติที่เกี่ยวข้องสตรีนิยม (feminism) ดังที่กล่าวข้างต้นได้รับการเสนอความหมายใหม่ สำหรับภาระงานในบ้าน ผู้วิจัยไม่พบการสื่อสารในมุมดังกล่าวตลอดช่วงเวลา 3 เดือนในกรอบการศึกษา ไม่มีการโพสต์การปฏิบัติงานบ้านงานเรือน ไม่ว่าจะเป็นการตระเตรียมหุงหาอาหารหรือทำความสะอาดบ้านถึงแม้จะคาบเกี่ยวกับช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้รักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) และทำงานจากที่บ้าน (work-

from-home) ถึงแม้ตัวจะอยู่บ้านเป็นหลัก การไม่สื่อสารถึงงานบ้านงานเรือนเลยนั้นเป็นเหมือนความพยายามที่จะไม่ผลิตซ้ำความหมายดังกล่าว

ในด้านความเสียสละอดทนความสุขส่วนตัวเพื่อลูกถือว่าเป็นความหมายที่ฝังแน่นอยู่กับความเป็นแม่และเพศหญิงอย่างยากที่จะแกะออก ดาราสามท่านมีการเอ่ยถึงความเสียสละและอดทนในหลายๆ ครั้ง เช่น ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ โพสต์ภาพวิดีโอมุมโคลสอัพใบหน้าลูกที่กำลังทำตาโต พร้อมคำบรรยาย *“Night Owl Baby* (อีโมจินกฮูก) *Panda Mama* (อีโมจิแพนด้า) *เป็นนกฮูกค่ะ @demi_deane และแม่เป็นแพนด้าค่ะ #1month11days #DailyDoseofDemiDeane”* (@lydia_sarunrat 27 กันยายน 2562) วิดีโอที่ตนเองกำลังคุมโปง ด้านหน้าเป็นเครื่องปั๊มนม แล้วมีเสียงผู้หญิงในภาษาอังกฤษถามว่า *“What are you doing?”* จากนั้นลีเดียเปิดผ้ามาแล้วตอบว่า *“Pumping”* ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีคำบรรยายใต้ภาพเป็นเพียงแฮชแทกและสัญลักษณ์แอทว่า *“#WorinMoms #มนุษย์แม่ @demi_deane #DailyDoseofDemiDeane”* เรื่องเล่าทั้งหมดนี้เมื่อดูต่อกันจะเห็นการทำหน้าที่ของแม่ที่ต้องเสียสละเวลานอนเพื่อปั๊มนมให้กับลูกทั้งกลางวันกลางคืน ในขณะที่ลูกอิ่มท้องและมีความสุข แม่ต้องลำบาก ซึ่งรอยยิ้มของแม่ก็แสดงออกว่าถึงเป็นความลำบากแต่ก็นำมาซึ่งความสุข โดยเฉพาะเมื่อเห็นลูกมีความสุข เป็นที่น่าสังเกตว่าลีเดียใช้แฮชแทก *“#มนุษย์แม่”* ซึ่งเธอใช้ในการบรรยายภาพบ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่านอกจากจะเป็นการจับคู่ “แม่” กับ “ความเสียสละ” ในด้านกระบวนการสร้างสัญญะแล้ว การใช้คำดังกล่าวยังบ่งบอกถึงสำนึกในความเป็นแม่อย่างเต็มเปี่ยมของเจ้าตัวซึ่งเต็มไปด้วยความภาคภูมิใจ เช่นเดียวกับแอน อลิชา โพสต์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ว่า *“ลิษาชอบนอนท่านี้ที่สุด แม่เมื่อยก็ต้องยอม”* ต่อด้วยอิโมจิหัวใจสองดวงและหมูรูปภาพที่โพสต์เป็นมุมเซลฟี่ (selfie) ที่มีลูกนอนหลับอยู่บนอก ตนเองใบหน้าอมยิ้มเล็กน้อย มองตรงมาที่กล้องในมุมมองแบบสายตาแม่-เสียงแม่ เป็นการเล่าให้คนดูฟังโดยตรงถึงความลำบากของแม่แต่ยังมีความสุขในการทำหน้าที่ดังกล่าว แม้ดาราสามท่านจะประสานเสียงกันผลิตซ้ำความหมายของการเสียสละ แต่ยังมีดาราอีกท่านที่เลือกไม่นำเสนอความหมายดังกล่าว

มาร์กี้ ราศรี ไม่มีเอ่ยถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการเสียสละ อดทน ไม่ว่าจะต่อความเจ็บปวด อาการเหนื่อยล้า การต้องอดหลับอดนอน หรือการต้องเสียอะไรไปจากการมีลูก เธอไม่มีแม้กระทั่งการโพสต์เกี่ยวกับน้ำนม ไม่ว่าจะเป็นการให้นมหรือการปั๊มนมซึ่งเป็นความหมายระดับแรกที่ยึดติดกับความเป็นแม่อย่างชัดเจนที่สุด และคนที่เป็นแม่มักจะสื่อสารให้เห็นบนโลกออนไลน์ ตรงนี้นับว่าเป็นการกล้าฉีกออกจากขนบเดิม ซึ่งปรากฏให้เห็นจากตัวละครในโทรทัศน์ที่ไม่ยอมรับและไม่ทำหน้าที่แม่จะมีจุดจบที่ไม่ดีหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ในทางกลับกันมาร์กี้เองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนๆ ทั้งบนสื่อหลักและอินสตาแกรม เธอสื่อสารวิถีชีวิตที่ไม่ได้แตกต่างไปจากชีวิตเมื่อครั้งยังไม่มีลูก อาทิ ภาพที่ถ่ายกับสามี ทั้งคู่ยืนพิงรถรุ่นโบราณ ฉากหลังเป็นพระบรมมหาราชวังในเวลากลางคืน โดยไม่มีคำบรรยายใต้ภาพ (@margie_rasri 3 มกราคม 2563) หรือภาพที่กำลังนั่งรถ

โบราณซึ่งสามีกำลังขับ ฉากหลังเป็นแสงสีของศูนย์การค้าในยามค่ำคืน คำบรรยายใต้ภาพเป็นเพียง *"@pokmindset"* ซึ่งหมายถึงสามีเท่านั้น การออกข้างนอกในตอนกลางคืนและแสงไฟในความหมายแบบดั้งเดิมเป็นสัญญะของวัยรุ่นมากกว่าความเป็นแม่ สิ่งเหล่านี้มิได้ถูกตั้งคำถามว่าทำไมแม่ไม่อยู่กับลูกในเวลานอนแต่อย่างใด ตรงนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าสังคมให้การตอบรับอุดมการณ์ปัจเจกบุคคลสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่นเดียวกับอุดมการณ์สตรีนิยม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมายาคติความเป็นแม่มักจะอภิปรายในมิติของสตรีนิยม (feminism) ซึ่งกล่าวถึงอุดมการณ์ปิตาธิปไตยที่กดทับให้ผู้หญิงต้องรับบทบาทหน้าที่อย่างหนักเกี่ยวกับลูก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลี้ยงดูและการจัดเตรียมบ้าน แต่จากอินสตาแกรมของดาราทั้ง 4 ท่าน เราจะพบว่าหน้าที่การดูแลลูกไม่ใช่ของแม่แต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป ทั้งหมดพร้อมใจกันโพสต์รูปภาพที่แสดงให้เห็นว่าผู้เป็นพ่อก็มีส่วนร่วมในบทบาทนี้ไม่ต่างกัน เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ให้สามีเป็นคนใส่เป้อุ้มเด็กเพื่ออุ้มลูกขณะทั้งคู่ออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน (ในรูปภาพที่ 4) เช่นเดียวกับแอน อลิชา ซึ่งโพสต์วิดีโอที่สามีเป็นคนเข็นรถเข็นลูกขณะเดินเล่นด้วยกันในหมู่บ้าน โดยในตอนท้ายคลิปแอนยิ้มให้กล้อง (17 มีนาคม) ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ ลงรูปลูกนอนป่วยบนเตียงของโรงพยาบาลซบลงบนอกของผู้เป็นพ่อ (13 มกราคม) มาร์กี้ ราศรี โพสต์วิดีโอที่สามีทำหน้าที่ป้อนข้าวลูก (24 มกราคม) และลงรูปขณะเดินทางบนเครื่องบิน โดยบนตักของสามีคือลูก และบนตักของตัวเองคือกระเป๋า ทั้งที่เธอมีลูกแฝด

นอกจากเจนี่แล้ว ดารานักแสดงทั้งสามท่านได้ใช้การนำเสนอภาพของสามีด้วยมุมมองเดียวกัน คือ**สายตาแม่-เสียงแม่** ตนเองเป็นผู้ถ่ายภาพ และบอกเล่าด้วยมุมมองบุรุษที่หนึ่ง แสดงว่าเป็นผู้คุมอำนาจของเรื่องเล่านี้ โดยผู้เป็นพ่อที่อยู่ในภาพไม่ได้มีการสบตากับกล้อง ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถ่าย แต่เป็นผู้เล่าเองที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนดูด้วยการใช้สายตาและคำพูด เป็นการแสดงให้เห็นถึงการย่นระยะทางระหว่างผู้เล่าและผู้ดูเสมือนอยู่ในสถานที่เดียวกัน ร่วมกันสังเกตการณ์บทบาทของสามีว่ามีหน้าที่ดูแลลูก ซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างเป็นปกติ

ในโพสต์หนึ่งของเจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ ถึงแม้ว่าสามีจะเป็นผู้ถ่ายภาพ และมุมมองการเล่าเป็นแบบ**สายตาคนอื่น-เสียงแม่** ก็เป็นการแสดงถึงความตั้งใจสื่อสารที่คนเป็นพ่อรู้สึกเต็มใจในการรับบทบาทดังกล่าว สอดคล้องกับการต่อสู้เรื่องบทบาททางเพศที่ไม่ใช่เพศหญิงเท่านั้นที่รับภาระเกี่ยวกับการดูแลลูก ในสังคมปัจจุบันผู้ชายต้องมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน และสิ่งนี้ไม่ได้ลดคุณค่าความแม่ลง นับได้ว่าเพศหญิงมีโอกาสในการต่อรองทางอำนาจกับเพศชายได้มากขึ้นในปัจจุบัน

2.3 แม่กดทับแม่: ฤๅจะเพิ่มช่องว่างทางชนชั้น

สื่อสังคมออนไลน์ให้พลังอำนาจปัจเจกบุคคลในการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการโพสต์รูปและข้อความ มายาคติที่กดทับความเป็นแม่ในมิติด้านเพศเช่นหน้าที่การเลี้ยงลูกซึ่งเคยเป็นของแม่แต่เพียงผู้เดียวก็มีการต่อสู้เพื่อการมีส่วนร่วมของพ่อ มีการต่อสู้กับอุดมการณ์ปิตาธิปไตยทำให้เพศหญิงต้องรับภาระในบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงลูก จากการวิเคราะห์การต่อรองมายาคติความเป็นแม่ใน

ครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าดาราเจ้าของบัญชีผู้เป็นแม่มีการนำเสนอการมีส่วนร่วมของผู้เป็นพ่ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายของมาร์กี้ ราศรี ซึ่งตัวเธอเองไม่ได้สื่อสารภาระหน้าที่หรือความลำบากเลยตลอดสามเดือนในกรอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ปฏิเสธว่าอุดมการณ์ปิตาธิปไตยที่กดทับเพศหญิงไม่เข้มแข็งเหมือนเดิม ทว่าสิ่งที่กดทับไม่น้อยไปกว่ากันคืออุดมการณ์หรือมายาคติที่สร้างโดยแม่ๆ เหล่านี้เอง เพราะเบื้องหลังความเป็นธรรมชาติที่ดาราแต่ละท่านนำเสนอ จากกลวิธีที่ทำให้ดูเสมือนว่าผู้ชมอยู่ร่วมในเหตุการณ์ในขณะเดียวกัน คนที่อยู่ในภาพถูกจ้องมองโดยไม่รู้ตัว แม้ผู้ชมจะเหมือนว่ามีอำนาจ แต่การกดติดตามนั้นนอกจากจะทำให้ภาพของเจ้าของบัญชีปรากฏอยู่เสมอๆ แล้ว ยังเป็นการผลิตซ้ำมาตรฐานของการเลี้ยงดูทารก นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องมี ตลอดจนรูปลักษณ์ของทารกและคนเป็นแม่ ให้กลายเป็นมายาคติไม่อาจต่อต้านได้โดยง่ายดาย

คนเป็นแม่ที่ประสบความสำเร็จมาพร้อมกับรูปลักษณ์ที่สวยงาม รสนิยมดี และมีความสุข เป็นการสร้างมายาคติว่าความเป็นแม่คือสิ่งที่สวยงาม แม่จะมีความสุข จะยิ้มเสมอ ไม่มีปัญหาใดๆ จากการให้นม ไม่มีความเจ็บปวดทางกาย การมีน้ำนมเก็บในตู้แช่หลายสิบถุงเป็นเรื่องธรรมชาติ และถึงแม้จะมีการเอ่ยถึงการเสียสละ เช่น การต้องอดนอน ก็มิวายจะปิดท้ายว่าทำไปด้วยความอิ่มเอมใจ ไม่มีแม้แต่เสี้ยวหนึ่งที่รู้สึกว่าลำบาก

ความน่ารักของเด็กๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากใบหน้าและการแต่งตัวซึ่งผ่านการปรุงแต่ง เสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้สำหรับทารกก็ล้วนแล้วแต่เป็น “ของดี” มียี่ห้อ ถึงจะออกกิจกรรมกลางแจ้งก็เป็นกิจกรรมอันเนื่องมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ การเสริมสร้างประสบการณ์ให้แลดู “ติดดิน” มากกว่าจะเป็นชีวิตประจำวันที่แท้จริง เราได้เห็นบ้านของเหล่าดาราที่มีสระว่ายน้ำ อยู่ในบริเวณที่มีรั้วรอบขอบชิด อาหารที่กิน โรงพยาบาลที่ฝากครรภ์คือภาพในฝันของชนชั้นกลางที่ต้องการจะไปให้ถึง

ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการผลิตซ้ำความหมายว่าแม่ที่มีความพร้อมกว่าจะสามารถดูแลลูกได้ดีกว่า กลวิธีการนำเสนอในข้อนี้ในหลายๆ ครั้งจะตั้งใจให้เห็นแบบ*ไม่ตั้งใจ* เช่น เห็นวัตถุอยู่ตรงพื้นหลัง (background) หรือมุมภาพ และไม่ได้บรรยายโดยตรงถึงวัตถุ แต่มีการใช้อีโมจิแทน เช่นการที่มาร์กี้ ราศรีใช้รูปอิโมจิเครื่องบินในการบรรยายรูปภาพ ซึ่งคนดูอาจไม่สังเกตเห็นรูปว่าครอบครัวของเธอกำลังนั่งอยู่บนเครื่องบิน นอกจากนั้นพื้นที่นี้ยังเป็นการนำเสนอสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง ไม่ว่าจะเป็นการรับรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้า การทดลองใช้ หรือวางสินค้าไว้ในเฟรมรูปภาพ แล้วใช้เครื่องหมายแฮชแทก (#) ในการเน้นเนื้อความ และใช้เครื่องหมาย @ ในการบอกชื่อสินค้าและช่องทางการสั่งซื้อ หรือการออกผลิตภัณฑ์สินค้าของตัวเองเกี่ยวกับแม่และเด็ก จะเห็นได้ว่าดารานักแสดงทั้งสี่ท่านก็ได้ใช้พื้นที่อินสตาแกรมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลและที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแม่

ความสวยงามของของแม่ในปัจจุบันที่ตอบโต้มายาคติเดิมที่มองว่าผู้หญิงเมื่อมีลูกแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามอีกต่อไปนั้นในแง่หนึ่งคือการสื่อสารว่าตนเองยังสามารถรับบทนางเอกได้อยู่ ไม่จำเป็นต้องขยับสถานะเป็นแม่นางเอกแต่อย่างใด และสร้างความหมายว่าคนที่มีลูกแล้วก็สามารถมีรูปร่างไม่ต่างจากสาวโสดซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ แต่ในอีกแง่คือการผลิตซ้ำความหมายของทุนนิยมให้แข็งแกร่งขึ้น กลับกลายเป็นว่าผลิตซ้ำความหมายว่าแม่ที่ดีต้องมีฐานะและรสนิยมที่ดี ดังจะเห็นว่ากว่าจะมีรูปร่างดีที่ต้องพึ่งอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ต้องหาซื้อ

การไม่เอ่ยถึงการทำงานบ้านนั้นอีกนัยหนึ่งคือแสดงถึงเบื้องหลังว่ามีแม่บ้านคอยทำหน้าที่นี้ให้พวกเธอจึงไม่ต้องทำหน้าที่ดังกล่าวอีก จะเห็นได้ว่าบ้านและสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ร่วมด้วยการสื่อสารถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสมาชิกใน “บ้าน” เป็นพ่อ แม่ ลูก ฉายภาพว่าแม่หรือลูกมีฐานะเป็นตัวละครเอก (hero) ส่วนพ่อคือผู้ช่วยเหลือ (helper) โดยไม่เอ่ยถึงการมีอยู่ของแม่บ้านหรือพี่เลี้ยง ซึ่งอาจทำหน้าที่ผู้ช่วยเหลือในชีวิตประจำวันที่แท้จริงเพื่อให้ตัวละครเอกสามารถเล่นบทบาทในแบบที่สื่อสารให้คนดูเห็น นับเป็นการตอกย้ำวาทกรรมครอบครัวซึ่งประกอบด้วยสมาชิกได้แก่พ่อ แม่ ลูก และอุดมการณ์ทุนนิยมว่าถ้ามีเงินตราจะสามารถบันดาลความสุขความสบายได้ ฉันสามารถสวยได้ ในขณะที่ยังเป็นแม่ที่ดีได้ เพราะหน้าที่อื่นนั้นสามารถว่าจ้างให้ “ผู้อื่น” มาทำแทนได้ ปัจจัยด้านทุนนิยมเหล่านี้กลับมาครอบงำความเป็นแม่อีกชั้นหนึ่งและอาจจะผลิตซ้ำความหมายทางชนชั้นขึ้นมาแทน อีกทั้งยังเป็นการประกอบสร้างให้เด็กทารกเป็นดังวัตถุมีชีวิตในการใช้สร้างบรรทัดฐานให้ผู้ติดตามเชื่อว่าเป็นธรรมชาติ ความเป็นแม่คือความสุขความสบาย หากแม่คนใดผิดไปจากนี้คือแม่ที่ไม่พึงประสงค์ กลายเป็นต้องเข้าไปอยู่ในวังวนแห่งโครงสร้างทางชนชั้นเพื่อถีบตัวเองให้ก้าวมาอยู่ในระดับเดียวกันกับดาราที่ตนเองติดตาม

2.4 ลูกใครกันแน่: แม่หรือผู้ติดตาม?

ในพื้นที่การต้อสู้ทางอุดมการณ์อย่างสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละบุคคลมีสิทธิในการโพสต์รูปและข้อความใดก็ตามตราบที่ไม่ละเมิดกฎหมาย แม่อาจโพสต์รูปลูกในอิริยาบถหนึ่ง ๆ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งก็ใช้พื้นที่ดังกล่าวในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในบางครั้งเห็นชอบ ในบางครั้งก็วิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ มิพักเอ่ยถึงการ “สอน” เจ้าของบัญชีผู้โพสต์ว่าทำสิ่งต่าง ๆ ผิดไปอย่างไร การต่อรองความหมายจึงไม่ได้เป็นเฉพาะในระดับโครงสร้าง แต่อยู่ในระดับปัจเจกบุคคลด้วย ซึ่งมีการปะทะทางความคิดอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าจะเป็นบัญชีส่วนตัวของผู้โพสต์

หลังจากดาราโพสต์เนื้อหาใดๆ ไป เป็นเรื่องปกติที่มักจะมีความคิดเห็นที่ในบางครั้งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ดารานำเสนอ เช่น เจนี่ โพสต์รูปลูกสาวนั่งบนรถเข็นด้วยคำบรรยาย *“Our precious reindeer”* (22 มีนาคม 2563) จะมีความคิดเห็นชื่นชมความน่ารัก แสดงออกถึงความรัก ในขณะเดียวกันก็มีความเห็นในลักษณะ *“ใส่แมสด้วยนะคะ”* และ *“คุณแม่อย่าลืมดัดขาน้องด้วยนะคะ ตอนเล็กๆดัดขาน้องหลังอาบน้ำเสร็จขาน้องจะได้ตรงขาจะได้สวยนะคะ”* แน่นอนว่าเป็นข้อความ

แสดงความหวังดีเป็นห่วงเป็นใย ทว่าก็แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกมาอยู่บนพื้นที่สังคมออนไลน์ แม่จึงไม่ได้มีอำนาจเหนือลูกแต่เพียงผู้เดียว คนรอบข้างหรือในที่นี้คือผู้คนในโลกออนไลน์จะรู้สึกเป็นสังคมเดียวกัน และมีความต้องการที่จะร่วมเลี้ยงดูไปด้วยกันกับคนเป็นแม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือสังคมมองว่าเด็กเป็นพลเมืองของชาติ ดังนั้นลูกของแม่ไม่ใช่เป็นของแม่เพียงคนเดียว แต่เป็นผลผลิตที่คนในสังคมควรมีส่วนร่วม อำนาจจึงเป็นของทุกคนที่เป็นเจ้าของเนื้อหา และผู้เป็นเจ้าของบัญชีที่ดูเหมือนจะมีอำนาจก็ถูกอำนาจซึ่งเป็นพลังสาธารณะกดไว้อีกทอดหนึ่ง ดังนั้นตราบเท่าที่ยังมองว่าเด็กเป็นผลผลิตของสังคม อิสระของปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เป็นแม่ จึงอาจไม่ได้มีอยู่โดยแท้จริง

คนเป็นแม่มาพร้อมภาระมากมาย ทั้งต่อสู้เพื่อช่วงชิงอำนาจจากสังคมปิตาธิปไตย แต่พอเหมือนจะช่วงชิงมาได้ก็ตกอยู่ใต้โครงสร้างทางชนชั้น หรือเหมือนจะมีโอกาสในการแสดงความเป็นปัจเจกนิยม แต่ยังต้องต่อสู้กับปัจเจกรายอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นสังคมหมู่มาก และมาตรฐานที่สังคมสร้างขึ้นมา อาจจะฟังดูเหมือนคนเป็นแม่ถูกกดทับเรื่อยมาและยังต้องถูกกดทับเรื่อยไป กระนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าอย่างน้อยที่สุดความหมายเป็นสิ่งที่เลื่อนไหลได้ มายาคติความเป็นแม่ในหลายความหมายได้ถูกคลี่คลายไปบ้าง แสดงให้เห็นว่าหนทางในการต่อสู้ยังคงมีอยู่ ซึ่งต้องทลายโครงสร้างขนาดใหญ่ มากไปกว่าการต่อรองความหมายในกรอบอุดมการณ์เดิม ซึ่งจะเท่ากับว่าเป็นการตอกย้ำโครงสร้างที่กดทับความเป็นมนุษย์ให้แข็งแกร่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับสื่อออนไลน์แล้ว เจ้าของบัญชีมีอำนาจในการถ่ายรูป โพสต์ เขียนบรรยายเหตุการณ์ใด ๆ ให้เป็นอย่างไรก็ได้เพียงแค่สะบัดนิ้วเพราะโทรศัพท์สมาร์ตโฟนและบัญชีอินสตาแกรมเป็นของแต่ละบุคคล แตกต่างจากคุณลักษณะของโทรทัศน์ที่มักจะมีเครื่องเดียว ผู้ที่ถือรีโมตคือผู้ถืออำนาจในบ้าน พื้นที่บนโลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางอุดมการณ์ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคลลุกขึ้นมามีปากมีเสียงได้ สำหรับคนเป็นแม่ ทารกคือสัญญะอย่างหนึ่งในการใช้เพื่อสร้างความหมายต่อรองมายาคติความเป็นแม่ที่มีมาแต่เดิมได้

ในการสื่อสารความหมายบนอินสตาแกรมนั้นประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 1) เจ้าของบัญชี ในที่นี้คือแม่ 2) ผู้ดู ซึ่งสามารถเป็นผู้ใช้บัญชีอื่นกดเข้ามาดู เห็นผ่านการแชร์ หรือกด “ติดตาม” ก็ได้ และ 3) รูปภาพ วิดีโอ คำบรรยาย อีโมจิ ที่มีเด็กทารกเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งกลวิธีการใช้ภาพและภาษาที่ต่างกันจะทำให้เกิดความหมายที่แตกต่างกันและสร้างความรู้สึกร่วมของคนดูได้แตกต่างกัน ในการวิจัยนี้ได้ปรับปรุงแนวทางของ (Zappavigna, 2016) ด้วยการเพิ่มการพิจารณาคำบรรยายและเปลี่ยนองค์ประธานของภาพให้เป็นเด็กทารก จึงเสนอมุมมองการเล่า 6 ประเภท ดังนี้ (1) สายตาลูก-เสียงลูก (2) สายตาลูก-เสียงแม่ (3) สายตาแม่-เสียงลูก (4) สายตาแม่-เสียงแม่ (5) สายตาคนอื่น-เสียงลูก (6) สายตาคนอื่น-เสียงแม่ โดยการนำเสนอแต่ละแบบนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

นอกจากแบบที่ (3) และ (5) ซึ่งลีเดียใช้แบบละหนึ่งครั้งกับลูกชายคนโต ดาราในกรอบการวิจัยทั้งสี่ได้มีการนำเสนอทั้งหมด 4 ประเภท ในการผลิตสร้างความหมายใหม่ให้กับความเป็นแม่ โดยเสนอภาพความแข็งแรงของแม่ และความสมบูรณ์ของลูก เพื่อบอกว่าแม้จะมีอายุใน “เกณฑ์เสี่ยง” แต่สามารถให้ผลผลิตคือลูกที่ตรงตามมาตรฐาน และตัวแม่เองในเชิงกายภาพนั้นไม่ได้แตกต่างจากแม่ในวัยที่พึงประสงค์ของสังคม อีกทั้งบทบาทหน้าที่ของปัจจุบันของแม่นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดิม โดยแม่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าที่เลี้ยงลูกแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป คนเป็นพ่อต้องมีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูไม่ต่างกัน แม่ไม่ควรเสียสละเพื่อลูกน้อยจนลืมคิดถึงตัวเอง และแม่ยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องรับภาระหน้าที่อื่นๆ ในบ้าน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะสามารถขับเคลื่อนความหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะการลดภาระความคาดหวังจากสังคม โดยเฉพาะในบทบาทของเพศ แต่กลับผลิตซ้ำมายาคติในเชิงทุนนิยมด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของเด็กทารกและตัวเองว่าจะต้องมีรสนิยมดีและใช้ของดี เสนอผ่านข้าวของเครื่องใช้ สิ่งแวดล้อมที่ “มีระดับ” บ่งบอกว่าผู้ที่มีความพร้อมด้านฐานะมากกว่าจะมีโอกาสในการเป็นแม่ที่ดีกว่า นั่นเป็นการชูภาพของชนชั้นให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น

และถึงคนเป็นแม่ผู้ครอบครองสื่อจะดูเหมือนว่ามีอำนาจในการเลี้ยงลูกในแบบที่ตนเองต้องการ ทว่าไม่ใช่คนเป็นแม่เท่านั้นที่มีสื่ออยู่ในมือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วมราวกับเป็นครอบครัวเดียวกันนั้นก็ได้สร้างอำนาจให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงจากการเสนอแนะและตักเตือนเจ้าของบัญชี อินสตาแกรมจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ยังมีการต่อรองทางอุดมการณ์ไปมาระหว่างกัน อิสระของคนเป็นแม่ในฐานะปัจเจกบุคคลมีจริงหรือไม่จึงยังคงเป็นคำถาม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เจาะจงเฉพาะแพลตฟอร์มอินสตาแกรมซึ่งมีวิธีการสื่อสารที่ใช้รูปภาพเป็นองค์ประกอบหลัก โดยมีคำบรรยาย (caption) เป็นองค์ประกอบรอง ผลการศึกษาเรื่องกลวิธีการสื่อสารจากมุมมองการเล่าเรื่องจึงยังไม่อาจครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่ใช้ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหวเป็นองค์ประกอบเดียวในการสื่อสาร กรอบการศึกษาเพียง 3 เดือน กับกลุ่มตัวอย่าง 4 บุคคลที่มีสถานะทางสังคมใกล้เคียงกัน จึงไม่อาจสะท้อนภาพรวมของ “แม่” ทั้งหมดในสังคมได้

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าหากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างแม่ที่มีความหลากหลายของสถานะทางสังคม ก็จะทำให้เห็นภาพมายาคติและการต่อสู้ของแต่ละชนชั้นได้กว้างขวางขึ้น หรือหากเพิ่มมิติของกรอบเวลาการเก็บข้อมูล ก็จะสามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงและอาจเห็นแนวโน้มของการนำเสนอมายาคติซึ่งสะท้อนอุดมการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัยได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลภัทร วิจักขณ์พันธ์. (2561). *แม่ที่มีลูกเมื่ออายุมากส่งผลอย่างไร?.* Retrieved from

https://www.vichaiyut.com/th/health/diseases-treatment/ivf/มีบุตรยากมานาน-มีลูกแฝด

ปาลิตา ผลประดับเพ็ชร์. (2561). "ความเป็นแม่" ในหนังสือแนะนำการเตรียมความพร้อม. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *15*(*2*), 45-58.

พรธาดา สุวัธนวนิช. (2550). *ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่ในนวนิยายไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2546.* (อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อุไร ไชยเสน และ สมสุข หินวิมาน. (2561). การประกอบสร้างมายาคติความเป็นแม่ของ "แม่ที่เบี่ยงเบน" และ "ผู้เลี้ยงดูประหนึ่งแม่" ในละครโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, *12*(*1*), 43-75.

Gedgoodlife.com. (2562). *มีลูกตอนอายุมาก เสี่ยงอะไรบ้าง ดูแลตัวเองอย่างไรดี?.* Retrieved from https://www.gedgoodlife.com/health/12584-advanced-maternal-age/

ภาษาอังกฤษ

Ahall, L. (2012). Motherhood, myth and gendered agency in political violence. *International Feminist Journal of Politics,* 14(1), 103-120. doi:10.1080/14616742.2011.619781

Amancio, M. (2017). *"Put it in your story": Digital storytelling in Instagram and Snapchat stories.* (Master's Degree). Uppsala University, Sweden.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (Second Edition ed.). London: Routledge.

Verdina, Z. (2013). *A picture is worth a thousand words: Storytelling with Instagram.* Universiteit Antwerpen, Antwerp.

World Health Organization. (2013). *Definition of key terms.* Retrieved from https://www.who.int/hiv/pub/guidelines/arv2013/intro/keyterms/en/

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication, 15*(3), 271-292. doi:10.1177/1470357216643220

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและโอตาคุ

The Influence Of Vtuber And Streamer's Credibility On Non-Otaku Audiences And Otaku'S Game Purchase Intent

อภิญญา สุรกานนท์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจซื้อเกมในกลุ่มโอตาคุและไม่ใช่โอตาคุ (2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมในกลุ่มโอตาคุและไม่ใช่โอตาคุ โดยมีตัวแปรต้นคือความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อเกม ตัวแทนในงานวิจัย ได้แก่ วีทูบเบอร์ (ผู้สร้างสรรค์วิดีโอโดยใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนร่างกายตนด้วยตัวละครสมมติ) คือ Aisha Channel และสตรีมเมอร์ (ผู้สร้างสรรค์วิดีโอโดยใช้เว็บแคมในการเปิดหน้าของตนให้ผู้ชมรู้จักระหว่างการเล่นเกม) คือ zbing z. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มโอตาคุ 200 คน และไม่ใช่โอตาคุ 200 คน (โอตาคุ หมายถึง ผู้ที่มีความชอบต่อสิ่งหนึ่งมาก ๆ) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression Analysis พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และองค์ประกอบในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของวีทูบเบอร์ในกลุ่มที่ไม่ใช่โอตาคุ คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความน่าดึงดูดใน ส่วนกลุ่มโอตาคุ คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความไว้วางใจ องค์ประกอบในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของสตรีมเมอร์ในกลุ่มที่ไม่ใช่โอตาคุ คือ ความน่าดึงดูดใจ ส่วนกลุ่มโอตาคุ คือ ความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจ

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้อ, วีทูบเบอร์, สตรีมเมอร์, โอตาคุ

Abstract

The objectives of this study were (1) to describe the relationship between the credibility of Vtuber and streamers and the purchase intention of games among otaku and non-otaku groups (2) to analyze the differences between the reliability of Vtuber and streamers. Vtuber and streamers that affect the purchase intention of games among otaku and non-otaku groups. The primary variable is credibility (Expertise Attractiveness Trust) and the dependent variable is the purchase intent of the game. Represented in the research, Vtuber (creator of videography using digital graphics instead of fictitious characters) is Aisha Channel and streamer (the authors video creators using webcams to expose their faces to viewers during gameplay) are zbing z. This is a quantitative study. The research population was a group of 200 otaku and 200 non-otaku (otaku means someone who has a strong preference for one thing), and an online questionnaire was used to collect data. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that there was a significant positive correlation between the credibility of the purchase intent of the game. And the element to increase the purchase intent of Vtuber's games in the non-otaku group is gaming expertise. and attractiveness in As for the otaku group, they are specialized in gaming. and trust The element in increasing the game's purchasing intent among non-otaku streamers is attractiveness. The otaku group is attractiveness and trust.

Keyword: Credibility, Purchase intention, Vtuber, Streamer, Otaku

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยตัวเลขรายงานอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ในปี 2561-2562 พบว่า ธุรกิจเกมออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.52 ตลาดเกมมีการเติบโตขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ความนิยมในด้านเกมที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดผู้สร้างคอนเทนท์วิดีโอด้านเกม (Game Content Creator) หรือ Influencer ด้านเกมโดยมีผู้ที่ใช้การสตรีมหรือการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางยูทูบ เรียกว่าสตรีมเมอร์ (Streamer) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สตรีมเมอร์แบบปกปิดตัวตน

ไม่ให้เป็นที่รู้จักในโลกแห่งความเป็นจริง มีเพียงแค่รูปจำลอง (Avatar) โดยใช้ภาพกราฟิกแทนใบหน้าที่แท้จริง เรียกว่า วีทูบเบอร์ (VTuber) (ภูชิต ต่อพิมาย, 2564) วีทูบเบอร์ปรากฏตัวครั้งแรกในปี 2560 ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยการนำลักษณะภาพที่เหมือนอนิเมะมาใช้ ปัจจุบันมีผู้ที่เป็นวีทูบเบอร์เกิดขึ้นจำนวนมาก (Liudmila, 2020) แต่หากแสดงตัวตนจริงแบบคนทั่ว ๆ ไป เรียกว่า สตรีมเมอร์ (Streamer) ผู้สร้างสรรค์วิดีโอโดยใช้เว็บแคมในการเปิดหน้าของตนให้ผู้ชมรู้จักระหว่างการเล่นเกม แม้ว่าวีทูบเบอร์จะเป็นผู้สร้างคอนเทนท์วิดีโอด้านเกมที่เกิดขึ้นช้ากว่าสตรีมเมอร์ แต่ก็กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยเองก็มีวีทูบเบอร์จำนวนไม่น้อยไปกว่าสตรีมเมอร์

ประเทศไทยนั้นมี “วีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลด้านวิดีโอเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนยูทูบ และมีผู้ติดตามมากที่สุด (Thai Vtuber Ranking, 2020 และ รอยยิ้มมะลิ, 2021) คือ วีทูบเบอร์เจ้าของแชนแนล “Aisha Channel” ผู้ติดตาม 464,000 คน คน เข้าร่วมยูทูบเมื่อ 12 ก.ค. พ.ศ. 2562 มีการดู 52,075,079 ครั้ง (Aisha Channel, 2022) และสตรีมเมอร์ “Zbing z.” ผู้ติดตาม 15,000,000 คน คน เข้าร่วมยูทูบเมื่อ 12 มี.ค. พ.ศ. 2557 มีการดู 7,334,637,546 ครั้ง (zbing z., 2021) ถือเป็นผู้มีอิทธิพลด้านวิดีโอเกมอันดับหนึ่งของประเทศที่มียอดผู้ติดตามสูงภายหลังการเข้าร่วมยูทูบได้ไม่นาน

โดยทั่วไปแล้วทั้งวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์จะมีผู้ชมที่หลากหลาย ส่วนมากจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่โอตาคุ แต่ผู้ชมที่เป็นกลุ่มโอตาคุหรือผู้ที่มีเชื่อมั่นในสิ่งที่ชื่นชอบจนกลายเป็นความจงรักภักดี อาจมีพฤติกรรมที่ต่างจากคนทั่วไป ซึ่งอาจมีความชื่นชอบวีทูบเบอร์เป็นพิเศษ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สนับสนุนในสิ่งที่ชื่นชอบ โดยส่วนมากจะชื่นชอบในเกมและการ์ตูน (นภัค จิตศานติกุล, 2557) หากมองในแง่ของธุรกิจ กลุ่มโอตาคุที่มีความภักดีต่อตราสินค้า อาจกลายเป็นโอกาสใหม่ของวงการธุรกิจที่สามารถจับทิศทางการตลาดได้

วีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์เป็นเสมือนแหล่งที่มาของข้อมูล จากการศึกษาเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึงปัจจัยของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ (Corina, 2006) ต่อได้มีการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (Sertoglu, Catli et al., 2014)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและโอตาคุ เนื่องจากในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอด้านเกมที่เป็นวีทูบเบอร์ยังมีจำนวนน้อย และตลาดของวีทูบเบอร์ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงผู้รับชมที่ไม่ใช่ผู้ชมทั่ว ๆ ไป แต่เป็นกลุ่มโอตาคุที่อาจมีพฤติกรรมที่ต่างจากผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุ อีกทั้งกระแสความนิยมของการรับชมเนื้อหาเกมบนสื่อออนไลน์มีจำนวน

เพิ่มขึ้น อาจเป็นแนวทางในการทำการตลาดในอนาคต หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจต้องนำองค์ความรู้ไปใช้ประกอบการทำงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ

2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุและกลุ่มที่ไม่ใช่โอตาคุ

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยใดของความน่าเชื่อถือที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุและกลุ่มที่ไม่ใช่โอตาคุ

2. ระหว่างความน่าเชื่อถือวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์มีความแตกต่างกันอย่างไร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ

Hovland (1951) ได้เสนอทฤษฎีแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือว่า หากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือก็จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น (Hovland and Weiss, 1951)

ต่อมาการศึกษา Corina (2006) ในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึงปัจจัยของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การแสดงออกถึงความชำชอง ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ คุณสมบัติ ทักษะ (Corina, 2006)

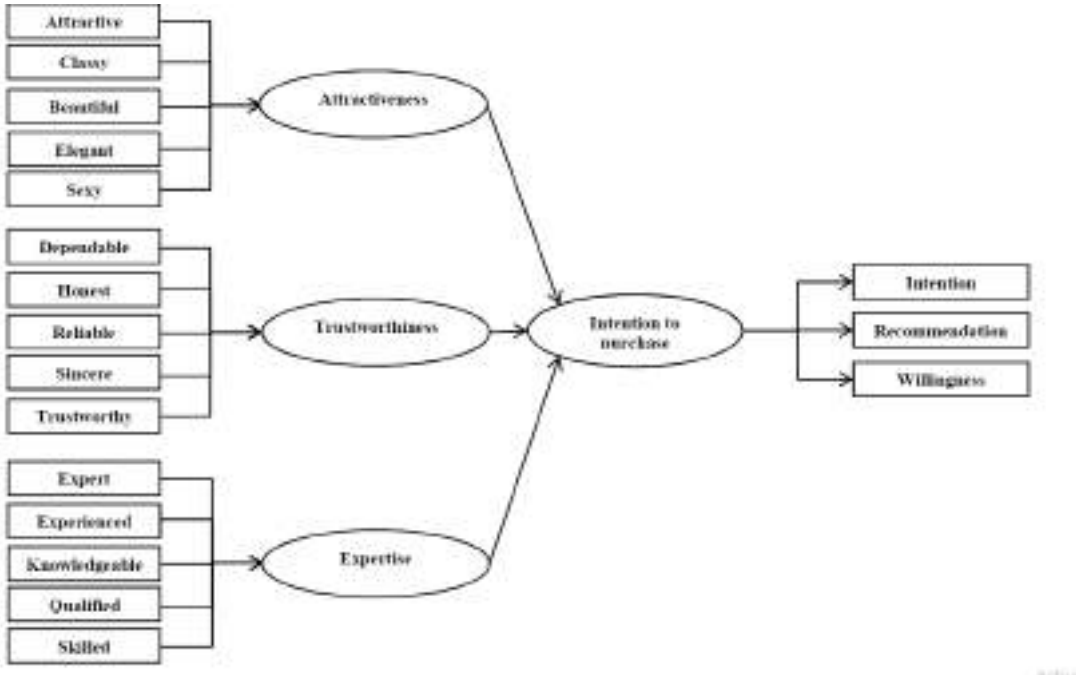
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับการยอมรับในตัวผู้พูดหรือข้อความและความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ องค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้ใจ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความเชื่อถือได้ (Corina, 2006)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ระดับความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความคุ้นเคย และความเหมือนกัน ซึ่งต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วย ความมีเสน่ห์ ความมีระดับ ความสวยงาม ความสง่างาม และความเซ็กซี่ (Sertoglu, Catli et al., 2014)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเป็นเพียงความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นไม่ใช่การรับประกับความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อจะประกอบด้วย ความตั้งใจ การได้รับคำแนะนำ และความสมัครใจ (Sertoglu, Catli et al., 2014)

2.ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ

จากงานวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Sertoglu, Catli et al. 2014) ดังนี้



ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์ต่อความตั้งใจซื้อเกม และความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจซื้อเกม

3.แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer

Influencer เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลกับคนหมู่มากบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์ที่ใช้ Influencer ในการโฆษณาสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (ลดาอำไพ กิ้มแก้ว, 2560) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในการทำการตลาด จาก Influencer ด้านอื่น ๆ ก็ส่งผลมาถึง Influencer ด้านเกม ทำให้ Influencer ด้านเกม มีความสำคัญในสื่อออนไลน์มากขึ้น สำหรับ Influencer ด้านเกม ในงานวิจัยนี้ คือ วีทูบเบอร์ และสตรีมเมอร์

วีทูบเบอร์เป็น Influencer ด้านเกมรูปแบบหนึ่ง โดยวีทูบเบอร์ มาจากคำว่า Virtual Youtuber คือ ผู้สร้างสรรค์วิดีโอเกมที่ใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนใบหน้าและร่างกายของตนด้วยตัวละครสมมติ ซึ่งส่วนใหญ่ตัวละครวีทูบเบอร์จะมีลายเส้นเป็นการ์ตูนอนิเมะ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง เน้นการไลฟ์สตรีม นับตั้งแต่ปี 2016 วงการวีทูบเบอร์เริ่มเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น จนกลายเป็นผู้ให้ความบันเทิงและผู้สร้าง เช่น การสตรีมเกม การร้องเพลง การเต้นรำ การแบ่งปันความรู้ (Liudmila, 2020) และได้รับการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่นทำให้อุตสาหกรรมวีทูบเบอร์เริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น และมีคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น (Gaming Dose, 2020) ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะวีทูบเบอร์ “Aisha Channel” เท่านั้น มีผู้ติดตาม 370,000 คน มีการดู 34,686,097 ครั้ง (Aisha Channel, 2022) การนำเสนอเกมของวีทูบเบอร์นั้นจะมีการพุดคุยกับผู้ชมไปด้วย พากย์เกมไปด้วย และใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนใบหน้าและร่างกายเป็นตัวละครสมมติ และใช้โมชันแคปเจอร์ (Motion Capture) ใช้โมเดลจำลองแบบสามมิติเพื่อช่วยในการแสดงออกทางด้านอารมณ์หรือการกระทำต่าง ๆ

สตรีมเมอร์ หรือ Influencer ด้านเกมเป็นผู้ที่ถ่ายทอดสดการเล่นเกมแบบเรียลไทม์ อาจมีการพากย์เสียง พูดคุยกับผู้ร่วมเล่นเกมและผู้ชมไปด้วย นอกจากการเล่นเกมเพื่อโชว์ทักษะ และการตอบโต้ผู้ชมชวนให้ติดตาม ในบางครั้งเหล่าสตรีมเมอร์ ยังมีการถ่ายทอดสดชีวิตประจำวันของตนเองในมิติอื่น ๆ ด้วย เช่น การไปท่องเที่ยว (วริศรา กลมทุกสิ่ง, 2565) หรืออาจมองได้ว่าสตรีมเมอร์เป็นอาชีพออนไลน์อาชีพหนึ่ง ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ลักษณะของอาชีพ คือ ถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มที่ให้บริการ เช่น ยูทูบ (ศุขธัช ชำนำญกิจ, 2564) โดยส่วนใหญ่แล้วสตรีมเมอร์จะมีการเปิดเผยตัวตน ซึ่งสตรีมเมอร์ปกติใช้เว็บแคมในการเปิดหน้าของตนให้ผู้ชมรู้จัก ระหว่างการเล่นเกม ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการซึกษาเฉพาะสตรีมเมอร์ “zbing z.” เท่านั้น มีผู้ติดตาม 15,000,000 คน มีการดู 7,334,637,546 ครั้ง (zbing z., 2021) การนำเสนอเกมของสตรีมเมอร์นั้นมีหลากหลายแนวเกม มีการพุดคุยกับผู้ชมพร้อมพากย์เกมไปด้วย มีการเปิดเผยในหน้าระหว่างการเล่นเกม

4.แนวคิดเกี่ยวกับโอตาคุ

"โอตาคุ" มาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึง ผู้คลั่งไคล้หลงใหลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Wang, 2010)

จากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อนิเมชั่นของกลุ่มโอตาคุ (นภัค จิตศานติกุล, 2557) ได้สรุปผลการวิจัยโดยพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ด้านกิจกรรม (Activities) โอตาคุจะมีกิจกรรมที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น การเล่นเกม ดูอนิเมชั่น และการอ่านการ์ตูน การสะสมของต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมงานกิจกรรม ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจได้ โอตาคุใช้เวลากับอยู่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเวลานาน

ด้านความสนใจ (Interest) ของโอตาคุนี้จะสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องสิ่งที่ตนชอบสืบเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นเกม การอ่านการ์ตูน โอตาคุให้ความสนใจในสิ่งเหล่านี้เมื่อต้องการพักผ่อนและต้องการความบันเทิง

ด้านความคิดเห็น (Opinion) โอตาคุส่วนใหญ่ปฏิเสธว่าตนเองเป็นโอตาคุ เนื่องจากติดภาพลักษณ์ที่คุ้นเคย แต่เมื่อได้ทราบความหมายหรือข้อมูลก็จะยอมรับว่าตนเองเป็นโอตาคุ บางคนอาจเรียกได้ว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้

นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มของโอตาคุออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 โอตาคุนักสะสม โอตาคุกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าเพื่อสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่ตนชอบ เช่น หนังสือการ์ตูน แผ่นเกม ของประดับตกแต่งห้อง

ประเภทที่ 2 โอตาคุทั่วไป ลักษณะจะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตนชอบในปริมาณไม่มาก และจะซื้อเฉพาะที่ตนชื่นชอบจริง ๆ เท่านั้น

ประเภทที่ 3 โอตาคุระดับคลั่งไคล้หลงไหล จนอาจแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมือนคนปกติทั่วไป เช่น การพูดคนเดียว การใช้คำพูดเลียนแบบเกม การ์ตูน เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มโอตาคุเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564 โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มที่เกี่ยวของกับเกม การ์ตูน และ และ Virtual Idol เป็นผู้ที่ติดตามเกม การ์ตูน และ และ Virtual Idol (สังเกตได้จากการกดไลก์แฟนเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน และ และ Virtual Idol) เป็นผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol (สังเกตได้จากการกดสนใจจะเข้าในกลุ่มงานกิจกรรมหรือมีภาพการเข้าร่วมงานโพสต์ลงพื้นที่ส่วนตัว) พบว่า ความเป็นโอตาคุมีสองระดับตั้งแต่เป็นผู้ที่หลงไหลคลั่งไคล้ ผู้ที่มีความชอบต่อสิ่งหนึ่งมาก ๆ หรือกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งกลุ่มนี้จะพบเห็นได้ยากในประเทศไทย กับกลุ่มที่ไม่เรียกตนเองว่าเป็นแฟนพันธ์แท้ แต่มีความชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดลักษณะของโอตาคุ ดังนี้ (1)มักใช้

เวลาในการพักผ่อนไปกับงานอดิเรกมากกว่า 5 ชม./วัน (2)มีการเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol อยู่เสมอ (3)มีการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชอบ (4)มีการสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol แต่หากไม่ใช่เวลาในการพักผ่อนก็ใช้ชีวิตแบบคนปกติทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับโอตาคุ เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งแยกระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโอตาคุและไม่ใช้โอตาคุ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม Micro Influencer ส่งผลมากกว่ากลุ่ม Macro Influencer ที่ทำให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ แต่ Micro Influencer ต้องพยายามผลักดันให้ผู้รับชมเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหา โดยเนื้อหาความบันเทิงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า ส่วนเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยที่การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มความต้องการในตัวผู้รับชมคลิป (ลดาอำไพ กิ้มแก้ว, 2560)

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของออนไลน์วิดีโอเกมอินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาแบ่งเป็นสามส่วน ได้แก่ ความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และ ความเชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยใด้เลือกยูทูบเบอร์ Pewdiepie เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อชองผู้บริโภค (r= 5.16) (อนิวัตติ์ แสนโกศิก, 2563)

การศึกษาเรื่อง “ดู เล่น และซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเนื้อหาวิดีโอเกมกับการเล่นและการซื้อวิดีโอเกม” จากการวิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร 5 ตัว โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ การดูวิดีโอเกมประเภทรีวิว การดูวิดีโอเกมประเภทวิจารณ์เกม และการดูวิดีโอเกมประเภทแข่งขันเกม ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อเกม และพฤติกรรมการเล่นเกม พบว่า การดูวิดีโอเกมประเภทรีวิวและประเภทแข่งขันเกม มีผลต่อการซื้อเกม แต่การดูวิดีโอเกมประเภทวิจารณ์เกมจะไม่มีผลต่อการซื้อเกม และการดูวิดีโอเกมทั้ง 3 ประเภทนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้ชม (r= 1.55) (Törhönen, Sjöblom et al., 2020)

การศึกษาเรื่อง “ความน่ารักที่มากกว่าสตรีมเมอร์ตัวจริง การทำความเข้าใจชุมชนโอตาคุว่ามีส่วนร่วมและรับรู้เกี่ยวกับยูทูบเบอร์เสมือนจริงอย่างไร” เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ชม 21 คน ที่เคยดูสตรีมสดของวีทูบเบอร์ พบว่า วีทูบเบอร์ ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอนิเมะและมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของโอตาคุ ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจโอตาคุจะสนใจการสตรีมสดของ วีทูบเบอร์ เพราะรูปลักษณ์ของวีทูบเบอร์ และบุคลิก

ที่ดึงดูดใจ และการสตรีมสดของวีทูบเบอร์ เปิดโอกาสให้ได้โต้ตอบกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ เนื้อหาของวีทูบเบอร์ อาจมีความสร้างสรรค์และเหนือจินตนาการมากกว่าการสตรีมจากบุคคลจริง นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ รวมถึงการแสวงหาความผ่อนคลายและความบันเทิง การใช้เวลาและสัมผัสความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน (Lu, Shen et al., 2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บุคคลผู้ที่มีอายุระหว่าง อายุ 18 – 41 ปี ทั้งเพศชายและหญิงเป็นผู้ชมช่องยูทูบของ Aisha Channel และ zbing z. โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 412 คน จะแบ่งออกเป็นโอตาคุจำนวน 207 คน และไม่ใช่โอตาคุจำนวน 205 คน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการไว้วางใจของวีทูบเบอร์ และด้านความตั้งใจซื้อเกม ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการไว้วางใจของสตรีมเมอร์ และด้านความตั้งใจซื้อเกม

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงของเนื้อหา (Validity) ใช้การตรวจสอบโดยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และนำผลการตรวจสอบไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งหากได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม มากกว่า 0.50 จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในคำถามในส่วนความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์ เท่ากับ 0.949 และคำถามในส่วนความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ เท่ากับ 0.948 มีความเหมาะสมที่ใช้แบบสอบถามได้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ Survey Monkey และโพสต์ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊กตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่ม Home Sweet Home : Survive (Official Group) กลุ่ม FFXIV ONLINE : Tonberry Server Thai Community กลุ่ม Vtuber Thailand Community ชมรมคนชอบVtuber กลุ่ม Vtuber Thailand (เฉพาะของประเทศไทยเท่านั้น) และทวิตเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 412 ฉบับ นำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson'sproduct correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุมองว่า Aisha Channel (M = 3.83, SD = 0.65) และ zbring z. (M = 4.08, SD = 0.64) มีความน่าเชื่อถือ และสำหรับกลุ่มโอตาคุก็มองว่า Aisha Channe (M = 3.48, SD = 0.63) และ zbring z. (M = 3.48, SD = 0.63) มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน

การประเมินความน่าเชื่อถือในด้านความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ระหว่างผู้ชมที่ไม่ใช่ โอตาคุและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.06 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 และความน่าเชื่อถือในด้านความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ระหว่างผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel และ zbring z.ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ผลลัพธ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุคือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความน่าดึงดูดใน และกลุ่มโอตาคุ คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความไว้วางใจ องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุคือ ความน่าดึงดูดใจ และกลุ่มโอตาคุ คือ ความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจ โดยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	ผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุ		โอตาคุ		รวม	
	Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta)	zbring z. (Standardized Coefficients Beta)	Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta)	zbring z. (Standardized Coefficients Beta)	Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta)	zbring z. (Standardized Coefficients Beta)
ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม	0.484**	0.073	0.385**	0.120	0.463**	0.098
ความน่าดึงดูดใจ	0.165*	0.295*	0.137	0.244*	0.123*	0.217**
ความไว้วางใจ	0.080	0.171	0.313**	0.309**	0.175**	0.242**
Adjusted R Square	0.420	0.234	0.577	0.339	0.476	0.246

หมายเหตุ *p < 0.05, **p < 0.001

การอภิปรายผล

1. ความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ต่อความตั้งในการซื้อเกม

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการซื้อเกม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ermeç, Ayşegül & Catli, Ozlem & Korkmaz, Sezer. (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อ” โดยความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และความตั้งใจซื้อเกมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (r = 0.664) ความไว้วางใจ (r = 0.592) และความน่าดึงดูดใจ (r = 0.561) และความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์และความตั้งใจซื้อเกมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ด้านความไว้วางใจ (r = 0.467) ด้านความน่าดึงดูดใจ (r = 0.452) และความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (r = 0.410) ทั้งนี้อาจตีความเพิ่มเติมได้ว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมที่ไม่ได้ศึกษาจากการวิจัยนี้ ปัจจัยที่ไม่ได้สังเกตนี้อาจเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทเกม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และอื่น ๆ

2. ความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์

ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความน่าดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของวีทูบเบอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้นความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของเกม การพูดให้น่าสนใจและชวนให้น่าติดตามรับชม รวมทั้งการสร้างรูปร่าหน้าตาตัวละครด้วยกราฟิกอนิเมชันให้ออกมาดูสวยงามก็อาจช่วยเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจ แต่ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทเกมที่นำเสนอด้วย หากเป็นเกมที่ดูสอดคล้องไปกับรูปร่างหน้าตาอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาบทความเรื่อง “ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิต (ถิรดา ถิระพร, 2565) เช่น หากวีทูบเบอร์มีรูปร่าหน้าตาที่ดูน่ารัก สดใส อาจต้องเลือกนำเสนอเกมที่มีความน่ารัก สดใสด้วยเช่นกันเพื่อให้วีทูบเบอร์และเกมที่นำเสนอมีความสอดคล้องกัน และอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกมที่เพิ่มขึ้น

ในกลุ่มโอตาคุ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของวีทูบเบอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม และความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องความจริงใจในการนำเสนอ วีทูบเบอร์อาจสร้างความจริงใจในการนำเสนอด้วยเทคนิคการพูด เช่น บอกทั้งข้อดีและข้อเสียของเกมที่เล่น ไม่ใช่นำเสนอแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว ให้ข้อแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับเกม ให้ความรู้ทางด้านเกม วิธีการเล่น ฯ เมื่อผู้ชมได้รับประโยชน์หรือความรู้เพิ่มเติมก็อาจเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อวีทูบเบอร์และนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมด้วย

ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือทั้งหมด ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของวีทูบเบอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมและกลุ่มโอตาคุ วีทูบเบอร์เผยแพร่ความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลายไม่ใช่แค่การเล่นเกม เช่น ร้องเพลง รีวิวหนัง/การ์ตูน พูดคุยเรื่องทั่วไป ด้วยการทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้เน้นการเล่นเกม จึงทำให้กลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุให้ความสนใจด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมมากที่สุด โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมที่ได้คะแนนต่ำที่สุดแสดงให้เห็นว่าวีทูบเบอร์ควรมีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมมากกว่านี้

3. ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์

ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุ ความน่าดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของสตรีมเมอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความเซ็กซี่ของสตรีมเมอร์ที่ได้คะแนนต่ำที่สุดยิ่งสตรีมเมอร์รูปร่าง หน้าตาที่สวยงาม แสดงความเซ็กซี่ และเพิ่มการนำเสนอที่ดูมีระดับก็จะยิ่งเพิ่มความน่าดึงดูดใจสำหรับผู้ชมกลุ่มนี้

ในกลุ่มโอตาคุ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของสตรีมเมอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการดูมีน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกมที่ได้คะแนนต่ำที่สุด สตรีมเมอร์เป็นที่รู้จักกันดีในวงการเกม ในกลุ่มโอตาคุอาจมีความคาดหวังต่อสตรีมเมอร์ทั้งในด้านคำพูด การนำเสนอเกม และความเชื่อถือได้เมื่อสตรีมเมอร์พูดถึงเกมนั้น ๆ

ในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือทั้งหมด ความน่าดึงดูดใจ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับของสตรีมเมอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ โดยเฉพาะด้านความน่าดึงดูดใจเรื่องของความเซ็กซี่ ความสวยงามภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ทันทีแตกต่างจากทักษะ ความสามารถ ที่ต้องใช้ระยะเวลากว่าจะแสดงให้เห็นได้ การที่ผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุเห็นสตรีมเมอร์ที่ดูมีความสวย เซ็กซี่ หน้าตาดีก็มักจะคาดหวังหรือคิดว่าต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ในทางบวก เช่น มีประสบการณ์ในการเล่นเกม มีความน่าไว้วางใจ และเมื่อเกิดคาดหวังว่าจึงอาจแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อที่จะยืนยันความคาดหวังนั้น เช่น เมื่อรับชมวิดีโอเกมจากสตรีมเมอร์ที่หน้าตาดี สวย อาจคิดว่าสตรีมเมอร์คนนั้นสามารถนำเสนอเกมออกมาได้น่าสนใจ และอยากลองซื้อเกมนั้น ๆ มาเล่นบ้าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งในซื้อเกม เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์สามารถทำนายความทั้งใจซื้อเกมได้ในระดับปานกลาง (r=0.476) และตัวแปรความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์สามารถทำนายความทั้งใจซื้อเกมได้ในระดับต่ำ (r=0.246) นั่นอาจหมายถึงนอกจากความน่าเชื่อถือแล้ว อาจมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกม อาจต้องศึกษาแนวคิดอื่นเพิ่มเติม เช่น บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความเชื่อกลุ่มเกี่ยวกับอ้างอิง และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.1 ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องตัวแทนของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีการคัดเลือกตัวแทนในงานวิจัยเพิ่มขึ้น หรือศึกษาตัวแทนของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ในเพศที่แตกต่างกัน

1.2 ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรต้น (ความน่าเชื่อถือ) เพียงตัวแปรเดียว ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความตั้งใจซื้อเกม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับวีทูบเบอร์

หากวีทูบเบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ วีทูบเบอร์ควรฝึกฝนพัฒนาทักษะด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ได้แก่ การพูดและสื่อสารให้เข้าใจ เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดหรือเนื้อเรื่องของเกมบางประเภทมีความสำคัญ การสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันก็เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ

หากวีทูบเบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุ ควรนำเสนอเกมให้มีความน่าสนใจ พัฒนาทักษะในการนำเสนอเกม มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงดีไซน์โมชันกราฟิกให้มีความสวยงามและเซ็กซี่ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเอง

หากวีทูบเบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มโอตาคุ ควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดของเกมก่อนทำการนำเสนอ และใช้ทักษะในการสื่อสารเพื่อให้ดูมีความจริงใจในการนำเสนอเกมมากขึ้น

2.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับสตรีมเมอร์

หากสตรีมเมอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ ควรเพิ่มความสวย ความเซ็กซี่ให้ตัวเอง เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่โอตาคุและกลุ่มโอตาคุ

หากสตรีมเมอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มโอตาคุ สตรีมเมอร์ต้องมีความซื่อสัตย์ ความจริงใจ เพื่อให้การนำเสนอเกมดูน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับกลุ่มนี้

2.3 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดด้านเกม

หากนักการตลาดต้องการเลือกวีทูบเบอร์หรือสตรีมเมอร์เป็นตัวแทนการนำเสนอเกม ควรพิจารณาจาก คุณสมบัติข้างต้นที่วีทูบเบอร์หรือสตรีมเมอร์ควรพัฒนา

ตารางสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

	วีทูบเบอร์		สตรีมเมอร์		นักการตลาดด้านเกม			
					วีทูบเบอร์		สตรีมเมอร์	
	ผู้ชมทั่วไป	โอตาคุ	ผู้ชมทั่วไป	โอตาคุ	ผู้ชมทั่วไป	โอตาคุ	ผู้ชมทั่วไป	โอตาคุ
ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม	✓	✓			✓	✓		
ความน่าดึงดูดใจ	✓		✓	✓	✓		✓	✓
ความไว้วางใจ		✓		✓		✓		✓

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ (2565). *"อินฟลูเอนเซอร์คือใคร? เข้าใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียล อาชีพในฝันเด็ก Gen Z."* from https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/989803.

ถิรดา ถิระพร (2565). "ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค." *วารสารนิเทศศาสตร, 40.*

นภัค จิตศานติกุล (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นของกลุ่มโอตาคุ.* ศิลปศาตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภูชิต ต่อพิมาย (2564). *"Virtual Idol ไอดอลยุคใหม่เจ้าแรกในประเทศไทย."* from http://www.baankluayonline.co/lifestyle-virtualidolthailand/.

รอยยิ้มมะลิ (2021). *"3 อันดับ สตรีมเมอร์รายได้สูงที่สุด ทั้งไทยและเทศ."* from https://article.in.th/3-streamers-1175?fbclid=IwAR30bAW9Bk_8sEsb3cts_Q0K_7Df1OLfBlcVY93xeNc410Zw2yisvTgytko.

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วริศรา กลมทุกสิ่ง, แ. ช. ธ. (2565). "*แพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์: อาชีพเกิดใหม่ในยุคดิจิทัล.", 7,* 379-387.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). "ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท." from https://www.etda.or.th/th.

ศุขธัช ชำนำญกิจ, ภัทรวรรธน์ จีรพัฒน์ธนธร และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2564). "วิถีอาชีพสตรีมเมอร์ และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีมเมอร์อาชีพ." *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 1*, 30-40.

อนิวัตติ์ แสนโกศิก. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของออนไลน์วิดีโอเกมอินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

Aisha Channel (2022). *"ข้อมูลเกี่ยวกับช่องยูทูบของ Aisha Channel*." from https://www.youtube.com/c/AishaChannel/about.

Gaming Dose (2020). *"รู้จักกับ VTuber การสตรีมโดยใช้ตัวละครสมมุติที่กำลังเป็นเทรนด์ร้อนแรงใน,* YouTube." from https://www.gamingdose.com/feature/รู้จักกับ-vtuber-การสตรีม.

Thai Vtuber Ranking (2020). "*จัดอันดับแชนแนล VTuber ไทย*." from https://vtuber.chuysan.com/#/.

zbing z. (2021). *"ข้อมูลเกี่ยวกับช่องยูทูบของ zbing z. ."* from https://www.youtube.com/user/zbingzbing/about.

ภาษาอังกฤษ

Corina, S. (2006). "Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing, 1*(1), 778-784.

Hovland, C. I. and W. Weiss (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness." *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber era. *Virtual Reality International Conference Proceedings.*

Lu, Z., et al. (2021). More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.*

Sertoglu, A. E., et al. (2014). "Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey." I*nternational Review of Management and Marketing, 4*(1). 66-77.

Törhönen, M., et al. (2020). View, play and pay?–The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences,* Hawaii International Conference on System Sciences.

Wang, P.-T. (2010). *Affective otaku labor: The circulation and modulation of affect in the anime industry*. City University of New York.

ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก

Satisfaction factor in Social Media Content Marketing and Customer Engagement: Predicting Power on Brand Loyalty among Customers of Organic Skincare

ชลากร ปิยารมย์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในแบรนด์สินค้าสกินแคร์ออร์แกนิก 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันของลูกค้า ที่พยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าสกินแคร์ออร์แกนิก โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 75.6 โดยผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับเครื่องสำอางแบบออร์แกนิกในการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อยกระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การตลาดเชิงเนื้อหา, ความผูกพัน, ความภักดี

Abstract

The purpose of this research was to 1) To study the relationship between satisfaction factor in social media content marketing, customer engagement and brand loyalty among customers of organic skincare 2) To study satisfaction factor in social media content marketing and customer engagement that predicting power on brand loyalty among customers of organic skincare. This research is a quantitative research. A questionnaire was used as a data collection tool with a sample of 400 people who were following facebook fanpage of organic skincare brand aged 25-40 years. The results showed that customer satisfaction factor in social media content marketing and customer engagement was correlated with customer loyalty at a statistically significant level of 0.05. In addition, customer engagement combined with customer satisfaction factor in social media content marketing can predicted customer loyalty by 75.6%. The results of this research lead to practical recommendations for organic skincare brand in content marketing design to enhance customer loyalty with brands.

Keyword: Satisfaction, Content marketing, Customer engagement, Brand loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างปี 2564 ถึง 2565 พบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 1.9 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 3.4%) สำหรับในช่วงต้นปี 2565 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 56.85 ล้านคน (เท่ากับ 81.2% ของประชากรทั้งหมด) (Kemp, 2022) ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงเนื่องจากจำนวนผู้ที่ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโพรซูมเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อน ๆ มากกว่าโฆษณา (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

การตลาดเชิงเนื้อหาก็ถือเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าจับตามอง เนื่องจากหลายแบรนด์พยายามที่จะสร้างมูลค่าให้กับเนื้อหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือได้รับประโยชน์จากเนื้อหาที่เผยแพร่ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง มากกว่าที่จะเน้นส่งเสริมการขาย

หรือโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในปัจจุบันการทำตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำได้ผ่านลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหามากที่สุด (จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2020)

สำหรับอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างอุตสาหกรรมความงามก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจเนื่องจากปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ก็เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดกันมากขึ้น สังเกตได้จากหลาย ๆ แบรนด์มีการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดผ่านช่องทางของแบรนด์เอง เช่น Facebook Fanpage เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างก็พยายามสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ในอนาคต สังเกตได้จากแต่ละแบรนด์ต่างก็มียอดการกดถูกใจและยอดการติดตามอยู่ค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจกับเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์อยู่มาก จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง

ตารางที่ 1 แสดงยอดการถูกใจและติดตามเพจแบรนด์สกินแคร์ออแกนิค 3 อันดับแรก

แบรนด์	การถูกใจเพจ	การติดตามเพจ
The Body shop	10,256,088	10,259,787
Kiehl's	3,700,414	3,710,931
Origins	2,169,948	2,174,546

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าก็ถือเป็นเรื่องจำเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการทำแบรนด์ แบรนด์จำเป็นต้องบริหารความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งหากแบรนด์สามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีหรือผูกพันต่อแบรนด์ มีการซื้อซ้ำ ปฏิเสธคู่แข่ง และแนะนำแบรนด์ต่อให้กับผู้อื่นต่อไปด้วย (Flynn, 2012)

ด้วยเหตุนี้แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าระยะยาวหรือเกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก รวมถึงศึกษาความผูกพันของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีมากน้อยเพียงใด

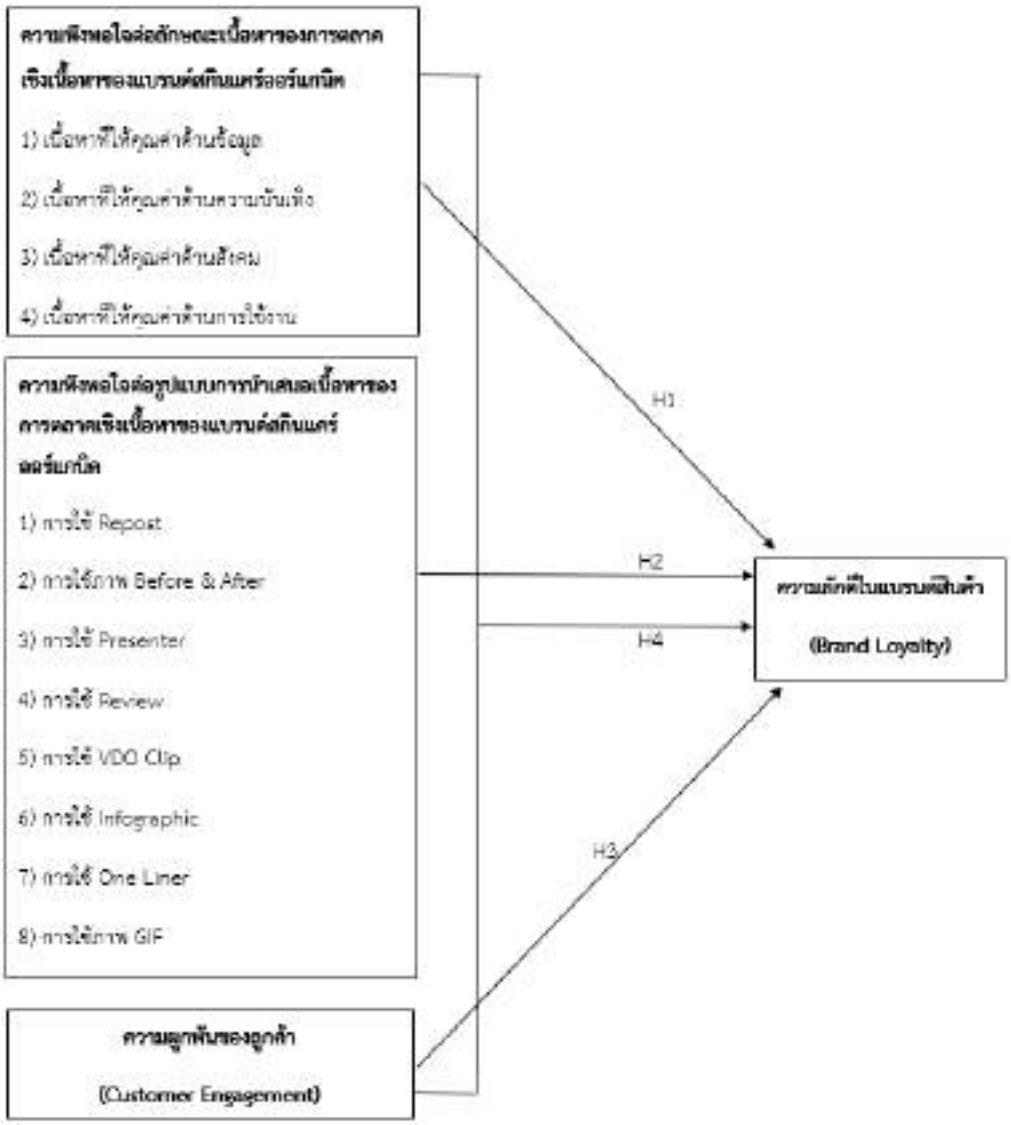
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในแบรนด์สินค้าสกินแคร์ออร์แกนิก
2. ศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่พยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าสกินแคร์ออร์แกนิก

สมมติฐาน

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์สินค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์สินค้า
3. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์สินค้า
4. ความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหา และความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือแทนที่จะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ โดยแก่นแท้ของกลยุทธ์เนื้อหานี้คือ ความเชื่อที่ว่าในฐานะธุรกิจ การให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องแก่ผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดผู้ซื้อจะตอบแทนด้วยความภักดี (Content Marketing Institute, 2021) สำหรับเนื้อหาที่ใช้ได้มีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เนื้อหาที่ให้ความรู้ (Education) เนื้อหาที่มีการชักชวน (Conviction) เนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล (Information) และเนื้อหาที่มีการสนับสนุน (Support) (Atherton, 2020) นอกจากนี้ก็มีการแบ่งรูปแบบ Content

Marketing ออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ การใช้บทความ การใช้รีโพสต์ การเปรียบเทียบก่อน และหลัง การใช้พรีเซนเตอร์ การรีวิวสินค้า การใช้ VDO Clip การใช้ Infographic การใช้ One Liner และการใช้ภาพ GIF (Smart Content Marketing for Healthy Biz, 2558 อ้างถึงใน มรกต หงส์วรวัฒน์, 2559)

การตลาดเชิงเนื้อหาจึงถือเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการที่แบรนด์จะใช้เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า โดยไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ใช้การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีชั้นเชิง เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อลูกค้าด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันหลายธุรกิจก็เน้นทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแพตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, web blog, twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

เครือข่ายสังคมจึงถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ เพราะเครือข่ายสังคมเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากแบรนด์สามารถเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าย่อมจะส่งผลดีต่อแบรนด์ตามมา

ความพึงพอใจของลูกค้า

โดยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่แบรนด์เผยแพร่ออกไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็ถือเป็นเรื่องที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ ตามที่ Szyndlar (2021) ได้กล่าวไว้ว่า หากระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงก็จะช่วยรับประกันลูกค้าระยะยาวและทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังช่วยให้แบรนด์หลีกเลี่ยงผลร้ายแรงของประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า เช่น การเลิกรากับลูกค้าและการบอกปากต่อปากในเชิงลบ ความพึงพอจึงถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจในการซื้อและความภักดีของลูกค้า

แบรนด์จึงต้องคำนึงถึงและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์หรือใช้แบรนด์ต่อไป อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบแบรนด์และทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

ความผูกพันและความภักดีของลูกค้า

ความผูกพันกับลูกค้าก็ถือเป็นเรื่องจำเป็นเช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันสูงก็จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงด้วย รวมถึงลูกค้าก็จะมีแนวโน้มโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่เพื่อนและครอบครัว ลูกค้าที่ใจสัมพันธ์กับแบรนด์ยังแปรผันตรงกับความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความรู้สึกร่วมเลย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่ตรงประเด็นเฉพาะบุคคล ในช่วงเวลาที่ใช่และในช่องทางที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Zendesk, 2020) โดยได้มีแบ่งระดับความผูกพันของลูกค้าออกเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ผ่านระดับความผูกพัน 4 ระดับ ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ซึ่งเปรียบเป็นความผูกพันด้านเหตุผลของลูกค้า รวมถึงความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ซึ่งเปรียบเป็นความผูกพันด้านอารมมณ์ของลูกค้า (McEwen, 2005 อ้างถึงใน ชนาภา หนูนาค, 2554)

ลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์จึงมักบอกต่อหรือโปรโมทแบรนด์ให้กับคนรู้จักด้วยความเต็มใจ แบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ของแบรนด์ในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันสูงก็จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ตามมา ซึ่งความภักดีของลูกค้าจึงถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการทำธุรกิจ ตามที่ Garfinkel (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะมีประโยชน์ต่อแบรนด์มากมาย เช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด มีผู้สนับสนุนแบรนด์ ช่วยสร้างกำไรให้แบรนด์มากขึ้น

Lou and Xie (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty* กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้กับการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สินค้าด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) ส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินประสบการณ์ (Experiential evaluation) ของผู้บริโภคว่าจะรู้สึกพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจต่อแบรนด์มากน้อยเพียงใด ร่วมกับทัศนคติต่อแบรนด์ก่อนหน้า (Prior Brand Attitude) ที่จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย* กล่าวว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย ประกอบด้วย ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา ส่งผลในเชิงบวกกับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ก็จะมีความภักดีต่อแบรนด์ตามมา กล่าวคือ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคก็ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

ศรัณญา พานิชสกุล และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูลสำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล* กล่าวว่า การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย เช่น การเปิดรับเนื้อหา ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอต่างส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคตามลำดับขั้นต่าง ๆ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ความใกล้ชิด (intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันตามลำดับขั้นต่าง ๆ นี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภักดีต่อแบรนดามลำดับขั้นเช่นเดียวกัน ได้แก่ เป็นระดับลูกค้า (customer) ระดับแฟน (fan) และระดับผู้จงรักภักดี (loyalist) ในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก โดยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา พัฒนามาจากแบบสอบถามของ Lou and Xie (2020) และ มรกต หงส์วรวัฒน์ (2559) ด้านความผูกพันของลูกค้า พัฒนามาจากแบบสอบถามของ PHAN, HO and LE-HOANG (2020) และด้านความภักดีของลูกค้าที่ พัฒนามาจากแบบสอบถามของ So, King, Sparks, and Wang (2016)

โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งนำไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก โดยให้ถึง 3 แบรนด์ที่มียอดกดถูกใจสูงสุด ได้แก่ The Body shop Kiehl's และ Origins ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี จำนวน 400 คน ตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยผลจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าโดยรวมเท่ากับ 0.94 หากพิจารณาแต่ละส่วน พบว่า ด้านความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก ได้ค่าเท่ากับ 0.78 และด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก ได้ค่าเท่ากับ 0.91

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ได้ครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบกับใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Pearson's correlation) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise Pearson’s (Multiple regression analysis)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.3) ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แบรนด์ The Body shop จำนวน 154 คน (ร้อยละ 22.6) ส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก จำนวน 351 คน (ร้อยละ 52.2) และส่วนใหญ่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ The Body shop จำนวน 147 คน (ร้อยละ 23.8)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านข้อมูลและเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากัน รองลงมาคือ เนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านสังคมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ เปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before&After) มีค่าเฉลี่ย 4.09 รีวิว (Review) มีค่าเฉลี่ย 4.07 วิดีโอ (VDO Clip) มีค่าเฉลี่ย 4.01 ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) มีค่าเฉลี่ย 3.93 คำพูดสั้น ๆ ที่มีความหมายมาก (One Liner) มีค่าเฉลี่ย 3.81 รีโพสต์ (Repost) มีค่าเฉลี่ย 3.76 และใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) มีค่าเฉลี่ย 3.69

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารของแบรนด์อยู่เสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ มักสนับสนุน เป็นกระบอกเสียงและเป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับแบรนด์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์ต่อไปในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ มีความชื่นชอบแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีการสนับสนุนแนะนำ และปกป้องแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .645 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .583 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .682 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันของลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาและความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่า Beta Coefficient ที่สามารถอธิบายระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อมีปัจจัยในตัวแปรอิสระเกิดการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทั้งนี้ หากค่า Beta มีค่าในระดับสูง สามารถตีความหมายได้ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความผูกพันของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ .682 ความพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ . 375 และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ .159 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากตัวแปรอิสระ 3 ตัว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหา และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 75.6 กล่าวคือ หากลูกค้ามีทั้งความผูกพัน ความพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรด์สกินแคร์ออร์แกนิก ลูกค้าก็จะภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดี จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ Szyndlar (2021) ได้กล่าวไว้ว่า หากระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงก็จะช่วยรับประกันลูกค้าระยะยาวและทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งความพึงพอจึงถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจในการซื้อและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Xie (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *การตลาดเนื้อหาดิจิทัลช่วยเพิ่มประสบการณ์ผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์* พบว่า การที่แบรนด์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้คุณค่าด้านต่าง ๆ มีส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคว่าจะรู้สึกพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจต่อแบรนด์มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามมา รวมถึงจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ มรกต หงส์วรวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *รูปแบบ Content Marketing ใน*

ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากลูกค้าความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน* ที่กล่าวว่าความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อก็จะมีความสัมพันธ์กับความภักดี การตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความภักดีเช่นกัน

ผลการวิจัยความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความภักดี จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ Zendesk (2020) ได้กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันสูงก็จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงด้วย รวมถึงลูกค้าก็จะมีแนวโน้มโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่เพื่อนและครอบครัว ลูกค้าที่ใจสัมพันธ์กับแบรนด์ยังแปรผันตรงกับความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความรู้สึกร่วมเลย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา พานิชสกุล และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูลสำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล* พบว่าการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูลส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันตามลำดับขั้นต่าง ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิจัยความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะเนื้อหาและความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย* พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันและความภักดี ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์มากก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หากมีความผูกพันในระดับสูงจะส่งผลให้ความภักดีสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

นักการตลาดที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามช่องทางออนไลน์ของตนเอง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผูกพัน และภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จึงอาจจะได้ข้อมูลในระดับเบื้องต้น หากทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น สอบถามความคิดเห็น ทัศนคติ พฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2020). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14*(1), 67-80.

ชนาภา หนูนาค. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, *8*(2), 119-127.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, *2*(1), 173-198.

มรกต หงส์วรวัฒน์. (2559). *รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออน ไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรัณญา พานิชสกุล และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2562). กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูลสำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 14*(1), 270-289.

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563, 5-7 กุมภาพันธ์). *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย* (บทความ). การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58: นวัตกรรมสร้างสรรค์ไทยเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

Zendesk. (2020). *เปิดกลยุทธ์ สร้าง Customer Engagement อย่างไร ผูกใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์.* Retrieved from https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/a-guide-to-customer-engagement/

ภาษาอังกฤษ

Atherton, J. (2020). *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement.* Retrieved from https://www.perlego.com/book/1589572/social-media-strategy-a-practical-guide-to-social-media-marketing-and-customer-engagement-pdf

Content Marketing Institute. (2021). *Getting Started: What exactly is content marketing?*. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/

Flynn, L. M. (2012). *An Exploration of Engagement: A Customer Perspective*. (Doctoral Dissertation). Depaul University.

Garfinkel, J. (2019). *5 Reasons Why Customer Loyalty Is Important for Your Business.* Retrieved from https://www.widewail.com/blog/5-reasons-why-customer-loyalty-is-important-for-your-business.

Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand

Lou, C and Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(2), 1-27.

PHAN, T., HO, T. and LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram -A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management*, *11*(7), 859-868.

So, K., King, C., Sparks, B. and Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64–78.

Szyndlar, M. (2021). *Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2022*. Retrieved from https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/

การสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok

Personal Branding of Food Content Creators on TikTok

ณัฐนันท์ ทองมีเพชร และ อุษา บิ้กกิ้นส์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีจำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนช่องทาง TikTok มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 4 ขั้นตอน ได้แก่ **1) การสำรวจตัวตน** โดยแรงบันดาลใจของผู้ผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากงานอดิเรกและความชอบในการทำอาหาร จึงทำเนื้อหาเพื่อแบ่งปันการทำอาหารในช่อง TikTok **2) การสร้าง** กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดมีความชัดเจนและแตกต่างกัน **3) การสื่อสาร** มีการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับการทำอาหารที่ชัดเจนและแตกต่างตามความถนัดของตนเอง และ **4) การรักษา** ผู้ผลิตเนื้อหามีกำหนดการลงคลิปที่สม่ำเสมอ รวมถึงมีเป้าหมายในการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์บุคคลประกอบด้วย **1) ความชัดเจน** การตั้งชื่อช่องที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงแนวคิดและคำพูดที่ใช้ประจำ **2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง** การใช้เสียงพากย์เล่าเรื่องราวและรูปแบบเนื้อหาที่แปลกใหม่ **3) ความมั่นคง** เผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอ **4) เครื่องหมาย** สื่อสารความเป็นตัวเองผ่านการใช้เสียงพากย์ คำพูด หรือสัญลักษณ์แทนตนเองในการสื่อสาร **5) ความรู้** ผู้ผลิตเนื้อหามีการเรียนรู้และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำอาหาร **6) ประสบการณ์** ผู้ผลิตเนื้อหานำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารจากอาชีพที่เคยทำหรือการทำอาหารแบบบ้าน ๆ มาปรับใช้ในการทำคลิป และ **7) การเชื่อมต่อ** การพูดคุย ติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจะช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด อีกทั้งยังมีการนำเสาหลักเนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อแบ่งปันความรู้ และเนื้อหาเพื่อชักจูงมาประกอบการทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: แบรนด์บุคคล, ผู้ผลิตเนื้อหา, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

The objective of this qualitative research was to study factors and personal branding processes of food content creators on TikTok. The research applied an in-depth interview with purposive sampling consisted of 8 key informants.

The results revealed that there were 4 steps in order to create personal branding of food content creators on TikTok, namely, 1) Discover: Their hobby and keen interest in cooking inspired the creators to create content, 2) Create: Target audiences were niche and clearly defined, 3) Communicate: The creators shared clear and distinct culinary concepts in accordance with their aptitude, 4) Maintain: The creators maintained a continuity in uploading new videos, as well as, aimed at creating more engaging food contents. In addition, factors influencing personal branding were: 1) Clarity: The channel name, concepts, and common phrases used in the video were unique, 2) Specialization: The creators used voice-overs to tell stories with innovative content formats, 3) Consistency: The videos were published on a regular basis, 4) Signals: The creators portrayed themselves through the use of voice-overs, texts, or self avatar, 5) Knowledge: The creators learned and found out more about cooking, 6) Experience: The creators applied knowledge and cooking experiences from work or home cooking to create video clips, and 7) Connections: Conversing and communicating with followers were ways to build rapport and get closer to them. The creators also created 4 content pillars, namely, entertain, inspire, educate, and convince content in order that they could communicate to the right target audience.

Keyword: Personal Branding, Content Creator, TikTok Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการล็อกดาวน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ที่รัฐบาลใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้คนที่ต้องกักตัวเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เรียนออนไลน์ หรือทำงานจากที่บ้าน เผชิญกับสถานการณ์ตึงเครียด ความเหงา หรือเบื่อที่ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ TikTok จึงเป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ความบันเทิงและผ่อนคลาย

ความตึงเครียดที่ได้รับความนิยมและมียอดการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Sensor Town (2020) ที่พบว่า ในไตรมาสแรกปี 2563 แอปพลิเคชัน TikTok มียอดการดาวน์โหลดทั้งใน App store และ Play store มากถึง 315 ล้านดาวน์โหลดทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นยอดการดาวน์โหลดที่สูงสุดของแอปพลิเคชัน TikTok หลังจากที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่กันยายน 2559 (Marketeer Online, 2020)

"TikTok" หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "Douyin" ในประเทศจีน เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทวิดีโอสั้น (Short form video) ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ โดยภายในแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ที่สามารถแต่งภาพและวิดีโอ รวมถึงสามารถใส่เสียงเพลงได้แบบถูกลิขสิทธิ์ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ (Wittawin.A, 2020) นอกจากนั้นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่บนแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีความหลากหลาย ทั้งเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งาน รวมถึงเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ความบันเทิงที่สร้างพลังงานบวกและความผ่อนคลาย จนทำให้การใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจโดย Nielsen Authenticity Study commissioned by TikTok (2020) ที่ระบุว่า 3 ใน 4 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกดี มีแรงบันดาลใจ มีความมั่นใจสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระ และได้รับความบันเทิงเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (Marketeer Online, 2021)

นอกจากนั้นแอปพลิเคชัน TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างโอกาสให้แก่ผู้ใช้งานทั่วไปให้สามารถกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหามืออาชีพได้ เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์ม UGC (User Generated Content) คือ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานผลิตด้วยตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้อย่างง่าย จากที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ที่รับชมเนื้อหาเพียงอย่างเดียวหรือเรียกว่า Passive User สามารถกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาให้ผู้อื่นรับชมได้หรือเรียกว่า Active User (WP Brand Buffet, 2022)

แอปพลิเคชัน TikTok มีการสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ โดยคอนเทนต์ประเภทอาหาร เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมาแรงในปัจจุบัน เนื่องจากอาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ แต่อย่างไรก็ตามอาหารในยุคปัจจุบันไม่ได้มีความหมายแค่เพียงทำให้อิ่มท้อง ถูกปาก หรือถูกตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทานเท่านั้น วันนี้อาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ Represent ตัวตนของผู้คนได้ไม่ต่างจากไลฟ์สไตล์ส่วนอื่น ทุกวันนี้อาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดสามารถหยิบฉวยขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสื่อสารแบรนด์ผ่าน Food Content (Brand Age Online, 2017) โดยในปัจจุบันมีครีเอเตอร์ด้านอาหารจำนวนมากบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างที่ทราบกันดีว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถแจ้งเกิดเป็นครีเอ

เตอร์ได้ โดยไม่จำเป็นว่าจะเป็นใคร ทำอะไร ถนัดด้านใด หรือเป็นผู้โด่งดังมาก่อน เพราะทุกคอนเทนต์ของครีเอเตอร์สามารถเข้าถึงผู้ใช้บนแพลตฟอร์มได้อย่างทั่วถึงโดยไม่จำกัดเพียงแค่ยอดผู้ติดตามเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างครีเอเตอร์หน้าใหม่ให้โด่งดังได้ในช่วงเวลาเพียงข้ามคืน (ThaiPR.net, 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาและการสร้างความแตกต่างในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการประกอบอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดึงดูดผู้ติดตามและสร้างการรับรู้ โดยคาดหวังข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเนื้อหาในการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของบุคคลสู่สาธารณะ โดยมีลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่น ทำให้การรับรู้ตัวตนและเกิดภาพจำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากระบวนการสื่อสารตนเอง Tom Peter (1997) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลและทำให้เป็นที่รู้จักจากในบทความเรื่อง The brand is called “You” ว่า หากเปรียบเทียบตนเองเป็นสินค้า จะยกระดับตนเองอย่างไรให้โดดเด่น เป็นที่จดจำ แตกต่างจากภาพเดิม ซึ่งตีความหมายได้ว่าทุกคนคือตราสินค้าหรือแบรนด์นั่นเอง เมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องคิดถึงเรา กล่าวคือ ต่อให้ตัวบุคคลนั้นดับสูญไป แต่ความเป็นแบรนด์นั้นยังอยู่ ผู้คนจะยังจดจำแบรนด์บุคคลนั้นได้ นั่นคือความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) ของ Dan Schabel แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การสำรวจค้นหา (Discover) คือการค้นหาแรงบันดาลใจและเป้าหมายที่ต้องการ 2. การสร้าง (Create) การสร้างตัวตนจากจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร 3. การสื่อสาร (Communication) การเลือกช่องทางให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร 4. การรักษา (Maintain) การรักษาความเป็นตัวตนให้คงไว้และต้องติดตามความมีชื่อเสียงแบรนด์บุคคลตนเองอยู่เสมอ

นอกจากนั้น Roberto Alvarez del Blanco (2010) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) 10 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ความรู้ (Knowledge) 2. ประสบการณ์ (Experience) 3. ตำแหน่ง (Credentials) 4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) 5. ผู้สนับสนุน (Contributors) 6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) 7. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) 8. บริบท (Context) 9.

ค่านิยมของสังคม (Social Value) 10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) โดยการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความชัดเจน (Clarity) คือตัวตนที่ชัดเจนและโดดเด่นที่แบรนด์บุคคลนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) การสร้างแบรนด์บุคคลที่จะได้เปรียบผู้อื่นคือต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ความมั่นคง (Consistency) ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เป้าหมายเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นำเสนอเนื้อหาให้โดดเด่น สร้างแรงดึงดูดความสนใจ และแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมักจะสร้างและเผยแพร่เนื้อหาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สร้างแรงจูงใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อไปยังผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) เป็นสิ่งที่ช่วยให้การทำเนื้อหาหรือเนื้อหาของนักการตลาดตรงตามจุดประสงค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) เป็นเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้ดี เน้นการสร้างอารมณ์ (Emotional)

2. เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาที่เน้นให้เกิดอารมณ์ มีความโดดเด่นแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น สร้างทัศนคติที่ดีเชิงบวกรวมถึงสร้างแรงบันดาลใจที่ดี ทำให้เกิดขึ้นจริงได้

3. เนื้อหาเพื่อแบ่งปันความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาให้ข้อมูลความรู้ เนื้อหาอธิบายวิธีทำ (How to) ต่าง ๆ ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

4. เนื้อหาเพื่อชักจูง (Convince) เป็นเนื้อหาสร้างแรงรูงใจ เกิดการโน้มน้าวใจ นำเสนอข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือโปรโมชั่นของสินค้า

การเลือกใช้เนื้อหาแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำการตลาดโดยนักการตลาดจะต้องเลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เรียกอีกอย่างว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เปรียบเสมือน Key of Leader (KOLs) คือผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามได้ โดยจะช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ด้วยการสร้างเนื้อหาเพื่อลงตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เปรียบเสมือนตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ให้เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดแล้วยังทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยงานสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง" ที่จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์, 2562) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การทำ Influencer Marketing ที่เหมาะสม ได้แก่ SEED Strategy ประกอบด้วยแนวทาง ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincere) การทำการตลาดที่ดีจะต้องมีความจริงใจ ดังนั้นการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ควรเลือกคนที่มีแคร์รักเตอร์เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าอย่างจริงใจ ไม่พูดแต่ข้อดีของแบรนด์มากเกินไป และไม่พูดแต่ข้อเสียของแบรนด์จนทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) การเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับแบรนด์จะทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3. การเข้าถึง (Engagement) นอกจากการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จากจำนวนผู้ติดตามแล้ว ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ก็มีส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

4. ความแตกต่าง (Different) การเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหมาะสมกับภาพลักษณ์แบรนด์ จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคนอื่น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะ คือ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการประกอบอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok และต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 200,000 คน รวมถึงมียอดการกดถูกใจมากกว่า 1,000,000 ครั้ง โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ท่าน ได้แก่ 1. คุณวราภรณ์ หงส์วรางกูร จากช่อง

CandidCookClick ผู้ติดตาม 246,553 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 3 ล้านถูกใจ 2. คุณคณิน พรรคติวงษ์ จากช่อง แม่ เมนูนี้ทำไง ผู้ติดตาม 308,485 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 2.6 ล้านถูกใจ 3. คุณวัชรินทร์ แพงกัลยา จากช่อง Meen Viewpoint ผู้ติดตาม 642,006 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 11.6 ล้านถูกใจ 4. คุณอรศศิพัชร์ นุ่มผ่อง จากช่อง Midnight.Bitefood ผู้ติดตาม 659,331 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 13 ล้านถูกใจ 5. คุณธันยพร สงวนหล่อสิทธิ์ จากช่อง ฟาร์มกำลังทำอาหาร ผู้ติดตาม 701,976 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 17.1 ล้านถูกใจ 6. คุณเอมมี่เอมิกา เชียวตระกูล จากช่อง Ammy.cheawtrakul ผู้ติดตาม 829,029 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 29.6 ล้านถูกใจ 7. คุณณรงค์ฤทธิ์ แซ่ขอ จากช่อง กำลังอิน ผู้ติดตาม 944,570 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 17.6 ล้านถูกใจ 8. คุณธนน ธนะนันท์กูล จากช่อง MasterTomTom ผู้ติดตาม 1,523,123 ผู้ติดตาม การกดถูกใจ 30.1 ล้านถูกใจ (ข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤษภาคม 2565) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ และได้มีการขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และนำข้อมูลจากการถอดเสียงสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ได้มีการจัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ ตีความข้อมูลที่ได้ ประมวลเป็นข้อสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและกรอบแนวคิด โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามขั้นตอนของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) ของ Dan Schabel 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจค้นหา (Discover) ผู้ผลิตเนื้อหามีแรงบันดาลใจในการเริ่มทำช่อง TikTok ของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ งานอดิเรกและความชอบ รองลงมา คือ อาชีพประจำได้รับผลกระทบจากโควิด -19 และความสนใจในการผลิตคอนเทนต์และอยากเปิดช่องของตนเอง อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการทำคลิปของช่อง TikTok อันดับแรกคือ การสร้างรายได้จาก TikTok รองลงมา คือ ต้องการแชร์คลิปการทำอาหาร และต้องการขยายจากแพลตฟอร์มเดิมที่เคยทำ และอยากลองทำตามคนอื่น

2. การสร้าง (Create) ผู้ผลิตเนื้อหามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารบนช่องทาง TikTok เพื่อที่จะสามารถกำหนดจุดยืนของตนเองได้ อันดับแรกคือ กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน และกลุ่มที่เป็นคนต่างจังหวัด ต้องทำงานไกลบ้าน

3. การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตเนื้อหามีการกำหนดการสื่อสารของตนเองที่ทำให้เริ่มมีผู้ติดตาม อันดับแรกคือแนวคิดของช่อง โดยแต่ละช่องจะมีแนวคิดในการนำเสนอที่แตกต่างกันตามความถนัดของตนเอง ดังคำให้สัมภาษณ์

"ก็คงเป็น Concept ในการที่จะถ่ายอะแหละ ที่มันค่อนข้างแปลกกว่าเพื่อนเขาและก็วิธีการทำที่มันแบบหา"

(อรศศิพัชร์ นุ่มผ่อง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2565)

รองลงมา คือ ความจริงใจในการนำเสนอ การสื่อสารเนื้อหาที่ดีควรมีความจริงใจทั้งในด้านการนำเสนอและด้านการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แกผู้ติดตาม

4. การรักษา (Maintain) วิธีการรักษาความสม่ำเสมอของการลงคลิป TikTok ของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นการผลักดันให้ตัวเองทำในสิ่งที่กำหนดไว้ได้ ดังคำให้สัมภาษณ์

"ก็อืม เราก็ต้องรู้แหละว่าเป้าหมายของเราคืออะไร ว่าเราจะทำอะไรยังไงเพื่ออะไร พอเรารู้เป้าหมายอะ มันก็ไม่ยากในการที่เราแบบจะทำอะ"

(ณรงค์ฤทธิ์ แซ่ขอ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2565)

รองลงมา คือ ความชอบในการทำอาหารจะช่วยให้มีความสุขในการทำคลิปการทำอาหาร การมีสปอนเซอร์และสร้างรายได้ และการหาแรงบันดาลใจจากการดูคลิปของคนอื่น และเป้าหมายในการทำคลิปหลังจากนี้ของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ การเพิ่มคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ที่แตกต่างจากเดินแต่ยังคงอยู่ในหมวดหมู่ของการทำอาหาร และการปรับเปลี่ยนมุมกล้องให้น่าสนใจมากขึ้น

ตามองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ Montoya and Vandehey (2009) ดังนี้

1. ความชัดเจน (Clarity) คำนิยามที่บ่งบอกความเป็นตัวเองหรือสิ่งที่พูดแล้วผู้ติดตามรู้ว่าคือช่องอะไร อันดับแรกคือ ชื่อช่อง ที่เป็นเอกลักษณ์และชัดเจน ดังคำให้สัมภาษณ์

"อ๋อพูดคำว่า กำลังอินวันนี้ครับ โดนส่วนตัวคืออินอะชื่ออินใช่มะ แล้วเราก็ใช้แฮชแท็กชื่อช่องว่ากำลังอิน"

(ณรงค์ฤทธิ์ แซ่ขอ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2565)

รองลงมา คือแนวคิดหรือคำพูดที่ใช้เป็นประจำในช่อง เป็นการตอกย้ำตัวตนทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) วิธีการสร้างความแตกต่างของตนเองกับ TikTok ช่องอื่น อันดับแรก คือ การใส่เสียงพากย์เล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยเรื่องที่เล่าก็จะแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์หรือความสนใจของช่องนั้น ๆ เช่น เล่าเรื่องที่คุยกับคุณแม่ เล่าเรื่องสิ่งที่คิดขณะทำอาหารเหมือนเล่าให้เพื่อนฟัง เป็นต้น โดยแต่ละช่องจะมีการใช้น้ำเสียงและโทนเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างกันไป รองลงมาคือ รูปแบบคอนเทนต์ที่สวยงามและแปลกใหม่ โดยการ

ใช้มุมกล้องที่แตกต่างจากช่องอื่นและการนำเสนอแนวคิดที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน และการใส่ข้อความและการใช้เสียงเพลงประกอบ เพื่อส่งเสริมให้มีความน่าติดตามมากขึ้น

3. ความมั่นคง (Consistency) ความถี่ในการลงคลิปของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ วันละ 1 คลิป วันเว้นวัน และสัปดาห์ละ 3 คลิป รองลงมา คือ วันละ 2 คลิป และ สัปดาห์ละ 1 คลิป

ตามองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) ดังนี้

1. เครื่องหมาย (Signals) ผู้ผลิตเนื้อหามีการการสื่อสารความเป็นตัวเองผ่านช่อง TikTok อันดับแรกคือ การใช้เสียงพากย์ที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบของตนเอง รวมถึงมีการใช้ภาษาถิ่น นอกจากนั้นยังใช้โทนเสียงที่เหมาะสมกับแนวคิดของช่อง ดังคำให้สัมภาษณ์

> *“สิ่งที่เรา Tie in ชัด ๆ คือเราอะเป็นคนใต้ ทุกครั้งที่เราทำคลิปพวกเนี้ยคือเราพากย์เป็นภาษาใต้ มันเลยทำให้เราเนี่ยตัวตนชัดแล้วเราก็มีฐานแฟนคลับที่ค่อนข้างชัดเจนว่าเราคือใคร เขารู้จักเราอะไรงี้”*
>
> *(ณรงค์ฤทธิ์ แซ่ขอ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2565)*

รองลงมา คือ การแสดงตัวตนและการใช้สัญลักษณ์แทนตัว โดยมีการแสดงออกผ่านคำพูดที่ใช้เรียกในคลิปที่แสดงความเป็นกันเองและมีสัญลักษณ์ภายในคลิปที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้ เช่น รอยสักและตุ๊กตา และ การใช้เสียงเพลงประกอบในคลิปเพื่อสื่อสารความเป็นตัวเองประกอบการทำอาหาร

2. ความรู้ (Knowledge) ผู้ผลิตเนื้อหามีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร อันดับแรกคือ การเรียนรู้จากคุณแม่และหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม รองลงมา คือ เรียนการประกอบอาหารโดยตรงจากสถาบัน

3. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์เกี่ยวกับการประกอบอาหารของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ ประสบการณ์จากอาชีพที่เคยทำและการฝึกงานแผนกครัว รองลงมา คือ ประสบการณ์การทำอาหารแบบบ้าน ๆ หรือ Home cooking ที่ฝึกทำตามความสนใจ โดยผู้ผลิตเนื้อหาได้นำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการประกอบมาอาหารมาปรับใช้ในการทำคลิป อันดับแรกคือ มีการสอดแทรกทักษะและเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำอาหารมาใช้ในการทำคลิปเพื่อแบ่งปันความรู้ และใช้ในการปรับปรุงสูตรให้เข้ากับความชอบของตนเองมากขึ้น

4. การเชื่อมต่อ (Connections) ผู้ผลิตเนื้อหามีวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามช่อง คือ การตอบความคิดเห็น (Comment) ให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำอาหาร และมีการไลฟ์วิดีโอ (TikTok live) เพื่อพูดคุยและตอบคำถาม โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีการตอบกล่องข้อความ (Inbox) ร่วมด้วย รวมถึงบางท่านมีการวางแผนจะเปิด OpenChat

นอกจากนั้นยังมีการนำเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) มาใช้ประกอบการสร้างแบรนด์บุคคล ดังนี้ ผู้ผลิตเนื้อหามีแนวทางในการทำคลิป TikTok อันดับแรก คือ การทำคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) ควบคู่กับคอนเทนต์เพื่อชักจูง (Convince) รองลงมา คือการทำคอนเทนต์ทุกประเภท การทำคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ควบคู่กับคอนเทนต์เพื่อชักจูง (Convince) และการทำคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

และผู้ผลิตเนื้อหามีวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะรักษาฐานผู้ติดตามและทำให้เกิดผู้ติดตามใหม่ ๆ อันดับแรกคือ การสื่อสารผ่านการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและมีแนวทางที่แปลกใหม่ แตกต่างจากเดิม ทำให้มีความหลากหลาย รวมถึงตามเทรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังนำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ การพูดคุยสื่อสาร สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านการตอบคอมเมนต์หรือการไลฟ์วิดีโอ

การอภิปรายผล

ผู้ผลิตเนื้อหามีแรงบันดาลใจในการทำช่อง คือ การทำอาหารเป็นงานอดิเรกและมีความชื่นชอบในการทำอาหาร รองลงมา ความว่างและอยากหาอะไรทำเนื่องจากอาชีพประจำได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และมีความสนใจในการผลิตเนื้อหาและอยากเปิดช่องเป็นของตนเองเนื่องจากเห็นผู้อื่นทำ และผู้ผลิตเนื้อหามีเป้าหมายในการทำคลิปของช่อง TikTok คือ การสร้างรายได้จากแอปพลิเคชัน TikTok จากที่ตอนแรกไม่ได้คาดหวังในการทำคลิปแต่เมื่อทำไปสักพัก มีสปอนเซอร์เข้ามาทำให้เกิดรายได้ และคาดหวังว่ารายได้จะสามารถทดแทนงานประจำได้ รองลงมา คือ อยากแบ่งปันการทำอาหารของตนเอง ให้แก่ผู้ติดตามและต้องการขยายฐานผู้ติดตามจากแพลตฟอร์มเดิมที่เคยทำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่ามีแรงบันดาลใจคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร การค้นหาตัวตนของตัวเองว่าคุณเป็นใคร เป้าหมาย และสิ่งที่ขับเคลื่อนตัวคุณคืออะไร มุ่งเน้นไปที่จุดแข็งของคุณที่เหนือกว่าคนอื่น จากนั้นจึงเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาโดยกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถกล เกียรติ วีรวรรณ ที่มีเป้าหมายและแรงบันดาลใจที่จะทำให้วงการละครทั้งละครโทรทัศน์และละครเวทีในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น

ผู้ผลิตเนื้อหามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร คือ ต้องการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ สื่อสารไปยังวัยผู้ใหญ่หรือวันทำงาน เนื่องจากการสื่อสารที่นำเสนอในคลิปเช่น คำพูด หรือภาษาที่ใช้ จะเหมาะกับวัยผู้ใหญ่มากกว่า และจากข้อมูลเชิงลึกยังระบุอีกว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานและเป็นกลุ่มคนใต้ และกลุ่มคนต่างจังหวัดที่อยู่ห่างไกลบ้าน สอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schabel ในขั้นตอนของการสร้าง (Create) ในด้านของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง

เป็นใคร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง โดยต้องทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนของตัวเองได้

การสื่อสารของผู้ผลิตเนื้อหาที่เริ่มทำให้มีผู้ติดตาม คือ การสื่อสารโดยการนำเสนอแนวคิดที่ชัดเจนและแตกต่างกันตามความถนัดของแต่ละช่อง เช่น การพากย์เสียง การใส่เพลงประกอบ และแนวคิดการทำคลิปที่แตกต่าง เป็นต้น รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาและสื่อสารด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นการสอนทำอาหารหรือการรีวิวสิ่งต่าง ๆ ด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร (Communicate) ขั้นตอนในการสื่อสารเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวคุณเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง คุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสาร และมีข้อควรระวังคือสำหรับการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคลออกไปนั้นก็คือจะต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสาร ภาพและข้อมูลจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน และอยู่ในร่องในรอยในสิ่งที่แบรนด์บุคคลนั้นต้องการนำเสนอ

ผู้ผลิตเนื้อหามีวิธีการรักษาความสม่ำเสมอในการลงคลิป คือ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการลงคลิปจะทำสามารถรักษาความสม่ำเสมอได้ นอกจากนั้นยังต้องผลักดันตัวเองให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ รองลงมา คือ ความชอบในการทำอาหารเป็นสิ่งที่ผลักดันให้มีความสม่ำเสมอในการลงคลิป เนื่องจากการทำอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดและเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำอยู่แล้ว และการลงคลิปอย่างสม่ำเสมอมีส่วนช่วยให้ได้รับการติดต่อจากสปอนเซอร์มากขึ้น นอกจากนั้นเมื่อมีสปอนเซอร์เข้าก็จำเป็นต้องลงคลิปงานตามเดดไลน์ที่สปอนเซอร์กำหนดไว้ และการหาแรงบันดาลใจจากคลิปของผู้อื่นในการช่วยให้ตนเองมีอินเนอร์และอารมณ์ร่วมในการทำคลิปของตนเอง สอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schabel ในขั้นตอนของการรักษา (Maintain) ที่ระบุว่าเมื่อแบรนด์บุคคลที่คุณสร้างมีความชัดเจนและแข็งแกร่งแล้ว ต้องจำไว้ว่าทุกอย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของตนเองให้คงไว้ หรือเรียกว่า คงเส้นคงวา (Consistency)

เป้าหมายในการทำคลิปหลังจากนี้ของผู้ผลิตเนื้อหา คือ การเพิ่มเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น รวมถึงตามสมัยนิยม (Trend) มากขึ้น แต่ยังคงรักษาแนวคิดให้ยังเกี่ยวข้องกับการทำอาหารและของกิน และการสรรหาเมนูที่น่าสนใจต่อไปเรื่อย ๆ และการปรับเปลี่ยนมุมกล้องในการนำเสนอให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฝั้น (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการรักษา (Maintain) การรักษาเอกลักษณ์มาตรฐานเนื้อหาของช่องของตนไว้ โดยยูทูบเบอร์ (YouTuber) ประเภทบันเทิงสนุกสนานทุก ๆ คลิปที่สื่อออกไปจะต้องตลกและสามารถสร้างความสุข และยูทูบเบอร์ (YouTuber) ประเภทความสวยความงามทุกคลิปจะต้องแต่งหน้าหรือรีวิวสินค้าตามสไตล์ของตนเอง และมีการวางแผนการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเข้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้นและการเพิ่มเนื้อหาที่เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อความนิยมของช่องลดลงและเมื่อหยุดการสร้างวิดีโอ

สิ่งที่บ่งบอกตัวตนหรือสิ่งที่พูดแล้วผู้ติดตามรับรู้ตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหา คือ การพูดถึงชื่อช่องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามจำช่องของตนเองได้ เช่น ช่องฟาร์มกำลังทำอาหาร ช่องกำลังอิน รวมถึงการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อช่องหรือการเขียนประวัติโดยย่อ (Bio) หน้าโปรไฟล์ของช่อง รองลงมา คือ แนวคิดของช่องรวมถึงคำพูดติดที่ใช้เป็นประจำในช่อง เช่น อร่อยง่ายได้ภาพ และตามใจแม่ รวมถึงคำพูดที่ใช้พูดเป็นประจำในช่อง เช่น คุณนายอ้อ และ ทุกคน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจำได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จของ Montoya Vanehey (2009) คือ ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้อย่างชัดเจนว่าบุคคลนั้นมีความโดดเด่นด้านใด

วิธีสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตเนื้อหากับ TikTok ช่องอื่น คือ การใช้เสียงพากย์ ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือพากย์วิธีการประกอบทำอาหาร เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกมีอารมณ์ร่วมระหว่างรับชมคลิป โดยแต่ละช่องจะมีเทคนิคในการพูดและวิธีการใช้น้ำเสียงที่แตกต่างกัน เพื่อให้เป็นที่จดจำและสร้างความแตกต่าง รองลงมา คือ รูปแบบเนื้อหาที่สวยงามและแปลกใหม่ เป็นเนื้อหาที่ยังไม่ค่อยมีการนำเสนอมากนัก เช่น การทำอาหารโดยใช้เมนูจากการ์ตูน หรือการเล่าเรื่องด้วยการโทรคุยกับคุณแม่ ใช้มุมกล้องเหมือนภาพยนตร์ รวมถึงการใช้ทักษะในการสร้างสรรค์เมนูอาหารให้สวยงามและแปลกใหม่ และการใช้ข้อความเพื่ออธิบายส่วนประกอบในอาหาร รวมถึงการใส่เสียงเพลงประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จของ Montoya Vanehey (2009) คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) หมายถึง การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยอาศัยความสามารถพิเศษหรือความถนัดเฉพาะทางของตน

ความถี่ในการลงคลิปของผู้ผลิตเนื้อหา คือ ในหนึ่งสัปดาห์จะมีการลงคลิปอย่างน้อย 1 คลิป และมีความถี่แตกต่างกันไปในแต่ละช่อง แต่ในทุกช่องจะพยายามลงคลิปให้ได้บ่อยที่สุด เพื่อเป็นการรักษาความสม่ำเสมอและเปิดการมองเห็นให้คลิป ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จของ Montoya Vanehey (2009) คือ ความมั่นคง (Consistency) หมายถึง การรักษากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นว่าแบรนด์ของตนจะยังคงรักษามาตรฐานตลอดไป

การสื่อสารความเป็นตัวเองผ่านช่อง TikTok คือ การใช้เสียงพากย์เพื่อสื่อสารความเป็นตัวเอง และทำให้ผู้ติดตามจดจำได้ เพราะเสียงพากย์มีความเป็นธรรมชาติและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงถึงความแตกต่างของตนเอง เช่น การใช้ระดับโทนเสียงที่เหมาะสม หรือการใช้ภาษาถิ่น เป็นต้น รองลงมา สื่อสารความเป็นตัวเองโดยการแสดงตัวตนของตัวเองผ่านการทำคลิป เช่น การใช้ชื่อเรียกแทนตัวเองที่ใช้กับคนสนิทหรือเพื่อน เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความเป็นกันเอง

รวมถึงการใช้สัญลักษณ์แฝงแทนตัวเองที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้ เช่น รอยสักหรือตุ๊กตา และ มีการใช้เสียงเพลงประกอบในคลิปเพื่อสื่อสารความเป็นตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร วงศ์ฝั้น (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ (YouTuber) สมัยใหม่ประเภทบันเทิง สนุกสนาน และยูทูบเบอร์ (YouTuber) ประเภทความสวยความงาม มีความเหมือนกันคือ เริ่มสื่อสารจากสิ่งที่ ตนเองชอบด้วยบุคลิกลักษณะที่มาจากจุดเด่นของตนเอง มีการสร้างสัญลักษณ์แทนตนเอง และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะ ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารสัญลักษณ์แทนตนเองในทุกคลิปเพื่อให้เกิดการจดจำจากผู้ชม

ผู้ผลิตเนื้อหามีการเรียนรู้การทำอาหารจากคุณแม่และหาเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีการเรียนทำอาหารแบบจริงจัง รองลงมา คือ การเรียนทำอาหารโดยตรงจากสถาบันสอนทำอาหาร ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมาก่อนทำคลิป สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล คือแบรนด์บุคคลต้องมีองค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) เพราะจะแสดงถึงประสบการณ์ หรือความชำนาญเฉพาะด้านในขอบเขตที่ตนเองสนใจ อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

ผู้ผลิตเนื้อหามีประสบการณ์เกี่ยวกับการประกอบอาหารจากอาชีพที่เคยทำและการฝึกงานแผนกครัว รวมถึงการมีประสบการณ์การทำอาหารในชีวิตประจำวัน ทำอาหารมาตั้งแต่เด็ก และการฝึกทำอาหารตามความสนใจ สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล คือแบรนด์บุคคลต้องมีองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ความชำนาญ ความรู้และความสามารถเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้และสั่งสมมาจากประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ โดยผู้ผลิตเนื้อหาได้นำเอาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารมาปรับใช้ในการทำคลิป คือ นำความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาสอดแทรกในการทำคลิป ให้ความรู้และทักษะ รวมถึงการปรับใช้ในการทำอาหารให้เข้ากับความชอบและตามความต้องการของตนเอง เพื่อแบ่งปันให้ความรู้แก่ผู้ติดตามในแบบฉบับของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณระวี หลักชัย (2562) ได้กล่าวว่าจากการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว พบว่าการที่คนจะมีความเชื่อใจในแบรนด์บุคคลนั้นพวกเขาจะให้ความสำคัญในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแบรนด์บุคคลมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณแพร วทานิกา ที่มีการใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามช่อง คือ การตอบความคิดเห็น (Comment) ให้ได้มากที่สุดเพื่อตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำอาหาร และมีการไลฟ์วิดีโอ (TikTok live) เพื่อพูดคุยและตอบคำถาม โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีการตอบกล่องข้อความ (Inbox) ร่วมด้วย รวมถึงบางท่านมีการวางแผนจะเปิด OpenChat สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ ทานนท์ (2562) ได้กล่าวว่า การเชื่อมต่อหรือการต่อติดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับ

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่า ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ 1. สื่อเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการไลฟ์วิดีโอ (Facebook Live) เพื่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ 2. ไลน์กลุ่ม เป็นต้น

แนวทางในการทำคลิปของผู้ผลิตเนื้อหา อันดับแรกคือ การทำเนื้อหาประเภทแบ่งปันความรู้ (Educate) ควบคู่กับประเภทชักจูง (Convince) การแชร์เทคนิคและให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารและการสอดแทรกสินค้าในกรณีที่มีสปอนเซอร์ รวมถึงการบอกโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ รองลงมา คือ การใช้เนื้อหาทุกรูปแบบในการนำเสนอ โดยให้เหตุผลว่าการสร้างเนื้อหาที่ดีควรมีทุกรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงและไม่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเบื่อ และการทำเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ควบคู่กับประเภทชักจูง (Convince) คือการทำคลิปสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นด้านของเมนูอาหารหรือใช้การทำอาหารเพื่อเป็นข้ออ้างถึงในการพูดคุยกับคนที่บ้านมากขึ้น และมีการสอดแทรกสินค้าบ้างเมื่อมีสปอนเซอร์ และการทำเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากการเมนูที่เลือกมาทำเป็นการสานฝันตัวเองและผู้ติดตามให้เกิดแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญ รวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และ ความเกี่ยวพันธ์ (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

วิธีการสื่อสารเพื่อที่จะรักษาฐานผู้ติดตามและทำให้เกิดผู้ติดตามใหม่ ๆ คือ การสื่อสารผ่านการทำเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีแนวทางใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สร้างความแตกต่างจากเดิม รวมถึงมีความจริงใจในการนำเสนอ จะดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาดูคลิปมากขึ้น อีกทั้งยังต้องลงคลิปอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ การพูดคุยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตาม จะเน้นการพูดคุยกับผู้ติดตาม สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการตอบความคิดเห็น (Comment) และไลฟ์วิดีโอ (TikTok live) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการทำเนื้อหาที่ตามสมัยนิยม (Trend) มากขึ้นมีส่วนทำให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับกลยุทธ์ SEED Strategy โดยมีแนวทางดังนี้ 1. ความจริงใจ (Sincere) ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้นและยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะของตัวเอง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ 2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) การทำการตลาดที่มีข้อมูลครบถ้วน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เชื่อถือได้ 3. การเข้าถึง (Engagement) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วย

และ 4. ความแตกต่าง (Different) ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากคนอื่น ๆ มีความหลากหลาย โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การสร้างตัวตนสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาบน TikTok สิ่งที่สำคัญคือการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การใช้เสียงพากย์ การใช้คำพูดที่แสดงถึงความเป็นกันเอง การใช้แนวคิดเนื้อหาที่แตกต่าง ได้ โดยจะต้องเน้นย้ำความเป็นตัวเองผ่านคลิปซ้ำ ๆ ให้ผู้ติดตามเกิดความคุ้นเคย รวมถึงแสดงความรู้และความเชี่ยวชาญของตนเองเกี่ยวกับการประกอบอาหารไปยังผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. ต้องมีการรักษาความสม่ำเสมอในการลงคลิป เพื่อทำให้เกิดการมองเห็นและทำให้เกิดรายได้จากสปอนเซอร์ รวมถึงต้องมีการพูดคุยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทางฝั่งผู้ส่งสารเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาทางฝั่งของผู้รับสารควบคู่กันด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารเท่านั้น จึงควรศึกษาการสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมและได้รับข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิตติมา สุทธิวนิช. (2564). *การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตผุลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐ์ บุณยสิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโค่บุรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ . (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธกานต์ ทานนท์. (2562). การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2*(3), 163.

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2564). *ติ๊กต็อก (TikTok) โซเชียลมีเดียมาแรงในไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/social-media

วรรณระวี หลักชัย. (2562). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding : Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร, 31*(1), 111-113.

Brand Age Online. (2017). *Food Content ทำอย่างไรให้ถูกปากทั้ง 3 Gen*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก https://www.brandage.com/article/680/food-content-

Marketeer Online. (2020). *กรณีศึกษา TikTok เติบโต เพราะบันเทิง บนความเหงาของโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://marketeeronline.co/archives/166657

Marketeer Online. (2021). *สรุปข้อมูลตัวเลขสำคัญจาก TikTok*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://marketeeronline.co/archives/229523

ThaiPR.net. (2020). *สายกินห้ามพลาด! ทำความรู้จักกับ 5 ครีเอเตอร์สายฟู้ดมาแรงบน TikTok.* สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.ryt9.com/s/prg/3134942

Wittawin.A. (2020). *Tiktok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020

WP Brand Buffet. (2022). *เปิด Insights ผู้ใช้งาน "TikTok" สู่เทรนด์เนื้อหา "ครีเอเตอร์-แบรนด์" ใช้สร้าง Engage และปิดการขาย*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tiktok-outlook-2022/

ภาษาอังกฤษ

Sensor Tower. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Retrieved on June 1, 2022, from https://sensortower.com/blog/tiktok- downloads-2-billion

การรับรู้เนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

Perceived Content, Intention Building, Relationship Quality, and Media Richness Affecting the Decision Making in Purchasing Products via Facebook Shops

ชิดชนก จรรยาเอก และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก รวมทั้งทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้เนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ รวมทั้งคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 6 ร้าน ซึ่งมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 300,000 ราย ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าส่วนมากมีการเผยแพร่รูปภาพสูงที่สุด โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่คือการขายสินค้า โดยเป็นการขายสินค้าในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) สูงที่สุด สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า การรับรู้เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ รวมทั้งคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแบบมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

คำสำคัญ: รับรู้เนื้อหา, สร้างปฏิสัมพันธ์, คุณภาพความสัมพันธ์, คุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ, ตัดสินใจซื้อ, เฟซบุ๊ก

Abstract

The aims of this research were to study content on Facebook channel, as well as, to examine the correlations between perceived content on Facebook channel, intention building, relationship quality, and media richness which influenced purchasing decisions via Facebook shops.

This quantitative research employed content analysis. The survey samples were 6 Facebook shops with over 300,000 followers. In addition, the survey research collects 400 users who had buying experiences on Facebook shop.

The result showed that the majority of Facebook shops posted image-based content with purposes to sell their products directly from a live stream. Furthermore, intention building was mostly found in the form of comments.

The survey research showed that perceived Facebook content, interaction building, relationship quality, and media richness positively correlated with making buying decisions when purchasing with bots on Facebook Messenger at 0.01 level of significance.

Keyword: Perceived Content, Intention Building, Relationship Quality, Media Richness, Decision Making, Facebook

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์สื่อสังคม (Social Commerce) นับเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ค้าปลีกรายย่อยและลูกค้า มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้แบบทันที (ธนกฤต วงษ์มหาเศรษฐ์, ม.ป.ป.) รวมทั้งพฤติกรรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มักพูดคุย สอบถาม และสร้างความผูกพันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยความเป็นกันเองจากการซื้อขายแบบออฟไลน์ (Offline) ที่เปลี่ยนแปลงมาเป็นแบบออนไลน์ (Online) (Pigabyte, 2021) ส่งผลให้พาณิชย์สื่อสังคม (Social Commerce) เป็นช่องทางที่ส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูงกว่าช่องทางออนไลน์อื่น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) อีกทั้งผลการสำรวจยังพบว่าร้อยละ 71.38 ของผู้ประกอบการที่ปรับตัวระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 (COVID-19) เลือกระบบพาณิชย์สื่อสังคม (Social Commerce) เป็นลำดับแรก สาเหตุจากต้นทุนการบริการจัดการที่ต่ำ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์, 2563) และสถิติจาก Paypal (2017) พบว่า ธุรกิจออนไลน์กว่าร้อยละ 95 จำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สื่อสังคม (Social Commerce) โดยนับเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเอเชีย Pimnara Hirankasi and Chutipha Klungjaturavet (2564) ส่งผลให้ปี 2020 มีการคาดการณ์โดย Research and Markets ว่ายอดจำหน่ายสินค้าบนระบบพาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) ทั่วโลกอาจมีมูลค่าสูงถึง 7.2 ล้านล้านบาท

จากรายงานข้อมูลระหว่างปี 2020 – 2021 ยังพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 51 ล้านคน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) สอดคล้องกับผลสำรวจความนิยมช่องทางการขายสินค้าบริการออนไลน์ที่พบว่า เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) คือช่องทางที่ได้รับกระแสนิยมมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 64.7 อีกทั้ง Pimnara Hirankasi and Chutipha Klungjaturavet (2564) จากผลวิจัยธนาคารกรุงศรีหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สื่อสังคม (Social Commerce) ยังแสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักที่ผู้ซื้อส่วนมากเลือกใช้ โดยเป็นช่องทางที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าช่องทางอื่น โดยมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 100 –1,000 บาท

กระแสความนิยมของผู้ใช้งานที่สูงขึ้นส่งผลให้บริษัทเฟซบุ๊ก (Facebook) พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบรับกับธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสความนิยมเนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) ซึ่งในปี 2559 ได้เปิดให้มีการใช้งานถ่ายทอดสด (Live) ได้ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งโต้ตอบกลับระหว่างผู้ขายได้อย่างทันที จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เฟซบุ๊กประเทศไทย (อ้างถึงใน Matthattan, 2021) ได้แสดงสถิติของการถ่ายทอดสด (Live) พบว่า ร้อยละ 65 ได้ทดลองซื้อสินค้าผ่านระบบถ่ายทอดสด (Live) และปี 2020 ยังพบว่า ร้อยละ 84 ทุกเดือนจะมีการซื้อสินค้าผ่านระบบถ่ายทอดสด (Live)

เมื่อปริมาณผู้ซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการพัฒนาระบบดูด หรือระบบคำสั่งซื้อสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ขายจัดการกับจำนวนยอดสั่งซื้อจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ขายสินค้าได้นำระบบคำสั่งซื้อสินค้าอัตโนมัติมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าบนช่องเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างแพร่หลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้ระบบคำสั่งซื้ออัตโนมัติกับเนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) และต่อมาได้มีการใช้ระบบคำสั่งซื้ออัตโนมัติกับเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอ และวิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลัง (Rerun)

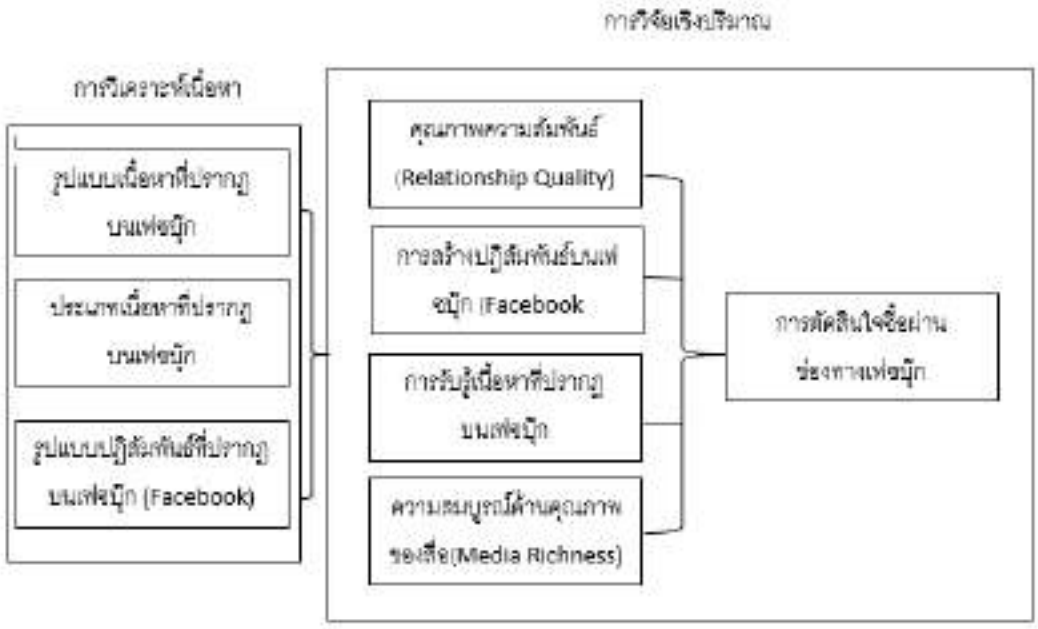
ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และรูปแบบเนื้อหาที่ร้านค้าได้มีการเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ผู้ขายสินค้าเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการ อันนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

รวมถึงนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาร้านค้าตัวอย่างจำนวน 6 ร้าน ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 300,000 ราย รวมทั้งเป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป ได้แก่ 1. ร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง 2. ร้าน Rirew เสื้อผ้าแฟชั่น 3. ร้าน The Alner 4. ร้าน Lookmoo Shop 2 5. ร้าน J_Jeans และ 6. ร้าน Kanlayaporn Juttano โดยทั้ง 6 ร้านค้า ได้เปิดกิจการบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มาแล้วเป็นระยะเวลานานหลายปีมีความน่าเชื่อถือ และมีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กจำหน่ายสินค้าที่ผ่านเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อที่มีต่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล โดย Adam Mosseri (2018) อธิบายว่า เนื้อหาที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญเป็นเนื้อหาที่นำไปสู่การพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)ระหว่างกัน โดยเนื้อหาที่มีการคาดการณ์ว่าอาจเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะแสดงผลที่ด้านบนของฟีด (Feed) ซึ่งเนื้อหาที่เน้นการแสดงความคิดเห็น เช่น วิดีโอไลฟ์ (Video Live) มักเป็นวิดีโอที่นำไปสู่การพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับชม ซึ่งวิดีโอไลฟ์ (Video Live) จะส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) สูงกว่าวิดีโอทั่วไปกว่า 6 เท่า

2.แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2560) กล่าวถึง “การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การออกแบบและเผยแพร่คอนเทนต์ (หรืออาจเป็นเนื้อหาหรือสาระก็ได้) เพื่อกระบวนการทำการตลาดอันนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า และดึงความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยได้แบ่งรูปแบบของเนื้อหาทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1) เนื้อหารูปแบบสั้น (Short Form Content) เป็นเนื้อหาที่มีรูปแบบเฉพาะคือ สามารถรับรู้ข้อมูลและเข้าใจเนื้อหาได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีเนื้อหาที่กระชับ สั้น เข้าใจง่าย

2) เนื้อหารูปแบบยาว (Long Form Content) คือ การเผยแพร่เนื้อหาที่ยาวขึ้น ในการรับสารผู้ใช้งานจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการรับรู้นานขึ้น

3) เนื้อหาประเภทการพูดคุยและการแลกเปลี่ยน (Conversation and Sharing Content) คือ เนื้อหาที่เกิดจากการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีที่มาสืบเนื่องจากการสร้างประเด็นในเนื้อหารูปแบบสั้นและรูปแบบยาว โดยมีผู้ใช้งานอื่นร่วมแสดงความคิดเห็น พูดคุย รวมทั้งขยายหัวข้อที่เกิดขึ้นแล้ว

3.แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

Crosby et al. (1990 as cited in Karima Ghzaiel, Fathi Akrout, 2012) ผู้ให้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์เป็นรายแรก อธิบายว่า คุณภาพความสัมพันธ์คือการที่ผู้ซื้อสามารถเชื่อถือในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย รวมทั้งไว้วางใจในศักยภาพของผู้ขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเนื่องจากความประทับใจในอดีตที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ซึ่งศึกษาการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยใช้องค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ ความยึดมั่น (trust) พันธสัญญา(Commitment) ความพอใจ (Satisfaction) และ ความขัดแย้ง (Conflict)

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ธีปะปาล (2553 อ้างถึงใน คณาธิป ชุณหวัตร์, 2560) ได้อธิบายหัวข้อ AIDA Model ว่าคือ กระบวนการที่แสดงให้เห็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตั้งใจ นักการตลาดต้องออกแบบเนื้อหาที่เกี่ยวโยงกับสินค้า ชี้แนะให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้า

2) ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้า โดยอาจมีที่มาจากการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และพูดคุยให้ผู้บริโภครับทราบว่าสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

3) ความปรารถนา (Desire: D) นักการตลาดควรให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความสนใจให้นำไปสู่ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า (Build Desire)

4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การกระทำหรือการเลือกซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่เสร็จสมบูรณ์

5.แนวคิดความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อ (Media Richness Theory)

Richard Bergin, (n.d.) ความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อ (Media Richness Theory) หมายถึง การที่ข้อมูล (Information) สามารถเปลี่ยนแปลงความเข้าใจภายในระยะเวลา ณ ขณะหนึ่ง กระบวนการสื่อสารที่สามารถข้ามผ่านกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) หรือแสดงประเด็นที่ไม่ชัดเจนได้ในทันทีจะถูกพิจารณาให้มีความสมบูรณ์พร้อม (Rich) ในขณะที่การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจใช้ระยะเวลานาน หรือ มีความคลุมเคลือ จะถือว่าความสมบูรณ์พร้อมต่ำ (Lean)

ทั้งนี้ Daft, R. L., and Lengel, R. H. (1984 as cited in Yizhong Zhang, 2015) ได้อธิบายองค์ประกอบแนวคิดความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อ ดังนี้

1) การโต้ตอบ (Feedback) หมายถึง ความสามารถของการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สื่อถึงความเร็วและคุณภาพในการแปลความหมายที่ทำได้ง่ายผ่านสื่อ

2) ความหลากหลายของสัญญะโดยนัยทางการสื่อสาร (Multiple Cues) หมายถึง ความสามารถของการส่งสัญญะได้หลากหลายลักษณะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ เสียง การแสดงออกทางกาย คำพูด ตัวเลข โดยสัญญะต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการแปลความหมาย

3) ความหลากหลายของภาษา (Language Variety) ได้แก่ ภาษาทางกาย ภาษาทางธรรมชาติ รวมทั้งตัวเลขที่ถูกออกแบบสร้างมาเพื่อผู้รับสารเท่านั้น

4) จุดสนใจของบุคคล (Personal Focus) คือ การแสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือความสามารถในการออกแบบสื่อให้ตรงเป้าหมายและตรงกับความคาดหวังของผู้รับสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้การศึกษาวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยส่วนแรกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหารวมถึงวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เนื้อหาแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยค้นคว้าข้อมูลผ่านร้านค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการเผยแพร่เนื้อหาจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 รูปแบบ และมีผู้ติดตามจำนวนสูงกว่า 300,000 รายขึ้นไป รวมทั้งมีการเผยแพร่เนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างต่อเนื่องขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีร้านค้าจำนวนทั้งสิ้น 6 ร้านค้า ได้แก่ 1. ร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง 2.ร้าน The Alner 3.ร้าน Rirew เสื้อผ้าแฟชั่น 4.ร้าน Kanlayaporn Juttano 5.ร้าน J_jeans และ 6.ร้าน Lookmoo Shop 2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 29 ตุลาคม 2564 – 12 พฤศจิกายน 2564 โดยภายหลังการเก็บข้อมูลลงตารางถอดรหัสแล้ว จึงนำข้อมูลที่รวบรวมมา ถอดรหัสข้อมูลและสรุปผล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) รูปแบบตารางความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่สองคือการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพความสมบูรณ์ของสื่อ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยได้มีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตร Cochran (1997, อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร p = 0.5 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive samping) คือการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) พิมรี่พายขายทุกอย่าง The Alner Rirew เสื้อผ้าแฟชั่น Kanlayaporn Juttano J_jeans หรือ Lookmoo Shop 2 รวมทั้งเผยแพร่แบบสอบถามบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ของร้านค้าตัวอย่าง ร่วมกับวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) เพื่อคำนวณสถิติพื้นฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferrential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้ง 6 ร้านค้า พบว่า มีการเผยแพร่เนื้อหารวมทั้งสิ้น 418 ครั้ง โดยร้าน Rirew เสื้อผ้าแฟชั่น มีการเผยแพร่เนื้อหาสูงที่สุด 115 ครั้ง (ร้อยละ 27.51) รองลงมาคือ ร้าน Lookmoo Shop 2 จำนวน93 ครั้ง (ร้อยละ 22.25) และร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง 77 ครั้ง (ร้อยละ 18.42) สำหรับเนื้อหาที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการเผยแพร่สูงที่สุดคือ รูปภาพ 199 ครั้ง (ร้อยละ 47.61) รองลงมาคือ วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) 146 ครั้ง (ร้อยละ 34.93) วิดีโอ 43 ครั้ง (ร้อยละ 10.29) ข้อความ 16 ครั้ง (ร้อยละ 3.83) และ วิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลัง (Rerun) 14 ครั้ง (ร้อยละ 3.35) การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่พบสูงที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,957,578 ครั้ง (ร้อยละ 65.92) รองลงมาคือ การไลก์ (Like) 922,599 ครั้ง (ร้อยละ 20.56) นอกจากนี้ ประเภทเนื้อหาที่พบจากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท คือ การจำหน่ายสินค้ารวม 183 ครั้ง (ร้อยละ 43.78) รองลงมาเป็นการสร้างความบันเทิง 81 ครั้ง (ร้อยละ 19.38) การแบ่งปันเนื้อหา (Share Post) 59 ครั้ง (ร้อยละ 14.11) การอัปเดตสถานะร้านค้า 38 ครั้ง (ร้อยละ 9.09) การสอบถามความคิดเห็นลูกค้า 23 ครั้ง (ร้อยละ 5.05) การแนะนำสินค้า 21 ครั้ง (ร้อยละ 5.02) การบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว 9 ครั้ง (ร้อยละ 2.15) การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และ การรับสมัครงานมีจำนวนเท่ากัน 2 ครั้ง (ร้อยละ 0.48) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 45.75) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านพิมรี่พายขายทุกอย่างมากที่สุด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และพบว่ามีการรับรู้วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ วิดีโอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และรูปภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) พบว่า มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับความพึงพอใจสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และคำมั่นสัญญาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) พบว่า มีการเข้าชมระบบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) รองลงมาคือ การอ่านโพสต์บนระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) และการไลก์ (Like) โพสต์บนระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) ในด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบโต้ได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสื่อสารภาษาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) พบว่า มีระดับความสนใจสูงที่สุดอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ การรับรู้อยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และ การตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กมาก จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูงมาก ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 3 การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ร้านค้าเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 4 ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อในระดับสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการเผยแพร่เนื้อหาของร้านค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

การเผยแพร่รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ร้านค้าตัวอย่างเผยแพร่รูปภาพสูงที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) และ วิดีโอ ตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่ศึกษาการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสูงที่สุด คือ รูปภาพ อีกทั้งรูปภาพมีความเหมาะสมต่อการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับเนื้อหาการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดย ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2560) ซึ่งอธิบายว่า รูปภาพถือเป็นเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด ทั้งรูปภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เช่น ภาพบุคคล ภาพผลิตภัณฑ์ และภาพอัลบัม (Photo Album) ซึ่งเป็นรูปเหตุการณ์เดียวกัน ทั้งนี้รูปแบบเนื้อหาที่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้เผยแพร่ยังเป็นไปตามรูปแบบของเนื้อหาทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยร้านค้าได้มีการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในลักษณะสั้น ทั้งรูปแบบภาพ (Photo) และข้อความที่มีความยาวประมาณ 1 – 2 บรรทัด รวมถึงเนื้อหาลักษณะยาว คือ วิดีโอ วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) และ วิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลัง (Rerun) โดยเนื้อหารูปแบบดังกล่าวจะมีรายละเอียดมากให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนมากกว่าเนื้อหาลักษณะสั้น

ผลการเก็บข้อมูลประเภทเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ของร้านค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า นอกจากเนื้อหาประเภทการจำหน่ายสินค้าแล้ว ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างมีการเผยแพร่เนื้อหาประเภทการสร้างความบันเทิง การแนะนำสินค้า การจัดกิจกรรม หรือ การบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์ (2562) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย ที่พบการเผยแพร่เนื้อหาประเภทวิธีชีวิต (Lifestyle) การแสดงคุณลักษณะของสินค้า การผลักดันสนับสนุนการขาย และการจัดกิรรม นอกจากนี้ผลการเก็บข้อมูลยังพบเนื้อหาประเภทการสอบถามความคิดเห็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาในลักษณะการพูดคุยและการแลกเปลี่ยน (Conversation and Sharing Content) ซึ่งเป็นเนื้อหาอันมีที่มาจากการพูดคุยหรือขยายหัวข้อที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2560) โดยเนื้อหาที่พบจากร้านค้าบนช่องทางเฟซบุ๊กเป็นการสอบถามความคิดเห็น

ถึงบริการหลังการขาย หรือ ความพึงพอใจในสินค้า จึงแสดงให้เห็นว่าร้านค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่เพียงแต่เผยแพร่เนื้อหาเพื่อการจำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาประเภทอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้านค้า

การรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) สูงที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับ ผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดย สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปภาพบ่อยครั้ง นอกจากนี้ ยังตรงข้ามกับการเก็บข้อมูลจากร้านค้าตัวอย่างทั้ง 6 ร้าน ซึ่งปรากฏเนื้อหาแบบรูปภาพสูงที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณาเฉพาะประเภทการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าเนื้อหาที่มีการเผยแพร่สูงที่สุด คือ วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

คุณภาพความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจจะพบว่า ผู้ซื้อรู้สึกดีที่ได้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ซึ่งจารุวรรณ อินทะเว (2558) ที่อธิบายว่า เมื่อความต้องการเกิดขึ้น และได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่หวังไว้จะทำให้เกิดความพอใจ สอดคล้องกับงานศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล (2560) พบว่า ความพอใจด้านเทคโนโลยีสื่อสารบนเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้รับชมรู้สึกสะดวก ไว และง่ายต่อการเข้าถึงการเข้าชมการเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน โดยสามารถเข้าชมได้ทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลา ผ่านอินเทอร์เน็ต

การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook)

การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การกดไลก์ (Like) สูงกว่าการแสดงความคิดเห็น (Comment) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Mas'od et al., (2019) เรื่อง อิทธิพลด้านคุณลักษณะและกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ที่พบว่า การกดไลก์ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็น (Comment) คือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากก่อนการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า ลูกค้ามักอ่านข้อมูลที่ช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard et al. (2014) อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า การไลก์ (Like) สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าเป็นที่ไหน เวลาใด อีกทั้งยังสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับสอง นอกจากนี้การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ผ่านเฟซบุ๊กส่งผลให้ลูกค้าสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า การรับรู้ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับสูง โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อซึ่งมีคุณภาพสูง (Rich Media) สามารถถ่ายทอดสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน และสามารถถ่ายทอดท่าทาง น้ำเสียง รวมทั้งความคิดของผู้จำหน่ายสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้เข้ากับความต้องการตามแต่ละบุคคล รวมถึงสามารถโต้ตอบได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ Muhammad Asyraf Hasim, Muhammad Shahrinb, Rosni Ab. Wahid, (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อ (Soicial Media Richness) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จากผลการศึกษาพบว่า ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อสังคม (Soicial Media Richness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงอิทธิพลความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อ (Soicial Media Richness) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในทางที่ดีต่อเนื้อหาที่น่าจูงใจ รวมถึงส่วนเชื่อมโยงประสานงานกับผู้ใช้ (User Interface) จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่น่าจูงใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น อินสตาแกรม (Instagram) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จะเกิดความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะปิดกั้นการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facbook) มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงรับรู้เนื้อหาแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายสินค้าควรมีการแจ้งสถานะหรือแจ้งเวลาจำหน่ายสินค้าโดยใช้วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในแต่ละวันควรมีการกำหนดช่วงเวลาการถ่ายทอดสด (Live) ที่แน่นอน

2) ความสมบูรณ์ด้านคุณภาพของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีคุณภาพสูง (Rich Media) โดยเฉพาะการใช้วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) เพื่อสามารถแสดงภาพสินค้าได้ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น การจำหน่ายรองเท้าควรแสดงให้เห็นถึงรูปทรง

ขนาด นอกจากนี้ควรมีการระบุรหัสสินค้าให้ชัดเจนผ่านเสียง รวมทั้งบนรูปภาพเพื่อความถูกต้องและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า

3) ภายหลังจากที่มีการเผยแพร่วิดีโอถ่ายทอดสด (Live) ควรมีการดัดแปลงเนื้อหาจากวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) ไม่ว่าจะเป็นการนำมาเผยแพร่ใหม่ในรูปแบบของวิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลัง (Rerun) การตัดต่อให้เป็นวิดีโอสั้นหรือรูปภาพเพื่อแยกการจำหน่ายสินค้าเป็นรายชิ้น ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่สามารถเข้าชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) เป็นระยะเวลานานได้ อีกทั้งเพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สนใจเนื้อหารูปแบบสั้น (Short Content) เช่น รูปภาพ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คณาธิป ชุณหวัตร์. (2560). *ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคใน กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จารุวรรณ อินทะเว (2558). *อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. .

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content markting: เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ : อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (ม.ป.ป.). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร, (31)*4, 104-109. Retrieved from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Research methodology in behavioral sciences and social sciences.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยยุคดิจิทัล = Communication theory application for research in the digital age.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์. (2562). *เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล. (2560*) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจ, 35*(133), 9-18. สืบค้นจาก http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba133/Article/JBA133Siriluck.pdf

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ท่ามกลางการเติบโตของ E-Commerce ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร?.* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564.* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58*. (หน้า 394-401). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

Eukeik.ee. (2021). *สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021*. [Blog Post]. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/207221

Matthattan. (2021). *Facebook พบคนนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เผยกลยุทธ์ร้านไหนตอบแชทไว ลูกค้ายิ่งถูกใจ* [Blog Post]. Retrieved from https://droidsans.com/facebook-the-future-of-shopping-people-tend-to-

online-shop-more/

Pimnara Hirankasi and Salinee Tintumrong. (2017). *Facebook เปิดตัว Marketplace ครั้งแรกในไทย ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ค้นหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น.* [Blog Post]. Retrieved from https://www.beartai.com/news/promotion-news/204464

Prakai. (2021). *เปิดอินไซต์ Future Shopper ในไทย ทำไมต้อง Omni Experience และ Gaming-Commerce*. [Blog Post]. Retrieved from https://www.marketingoops.com/data/future-shopper-thailand-2021-the-highest-users-of-online-shopping/

Richard Bergin. (n.d.). *Media Richness Theory.* Retrieved from https://www.chds.us/coursefiles/IS4010/lectures/tech_media_richness_long/story_content/external_files/Media%20Richness%20Theory%20Script.pdf

Richard, james, & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, *4*(2). Retrieved from https://doi.org/10.14707/ajbr.140006

Salinee Tintumrong. (2017). *Facebook เปิดตัว Marketplace ครั้งแรกในไทย ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ค้นหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น*. [Blog Post]. Retrieved from https://www.beartai.com/news/promotion-news/204464

ภาษาอังกฤษ

Adam Mosseri. (2018). *Bringing People Closer Together* [Blog]. Retrieved from https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/

Ghzaiel, K., & Akrout, F. (2012). Dimensions and Antecedents of Relationship Quality in a Business-to-Business Context: An Exploratory Study. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, 1–17. Retrieved from https://doi.org/10.5171/2012.589977

Hasim, M. A., Fikri Ishak, M., Abdul Halim, N. N., Hj Ahmad, A., & Suyatna, P. N. (2020). Media richness on Instagram influences towards consumer purchase intention: Exploring the moderating effect of brand equity. *Dinasti International Journal of Education*

Management and Social Science, *1*(6), 1001-1011. Retrieved from https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.556

Mas'od, A., Idris, U. N., Sulaiman, Z., & Chin, T. A. (2019). The influence of Facebookfeatures and activities on consumers' purchase intention. *2019 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*. 1-6. Retrieved from https://doi.org/10.1109/icriis48246.2019.9073639

Paypal, (2017). *ASIA SOCIAL COMMERCE REPORT.* [Website]. Retrieved from https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website /marketing/global/stories/images/paypal-asia-social-commerce-report.pdf

Pigabyte. (2021). *ความสำคัญของ Social Commerce และกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโต*. [Blog Post] Retrieved from https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-commerce-4/

SIMON KEMP. (2564). *DIGITAL 2021: THAILAND.* [Website]. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

Yizhong Zhang. (2016) Analysing mobile social media communications to fashion pure-play retailers. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Manchester. Retrieved from https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/61847544/FULL_TEXT.PDF

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูบ

Influencer and How Much Does the Brand Image Affect Consumer Purchasing Decisions on YouTube Online Media Channel

สิริฉัตร พันพิพิธ และ อุษา บิ้กกิ้นส์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดในช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูบ โดยใช้รูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และ Pearson Correlation จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่า มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า15,000 บาท และรองลงมาอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมสื่อทางยูทูบอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมง ต่อวัน รับชมสื่อยูทูบในช่วงเวลา 20.01-24.00 ในส่วนของเนื้อหาที่รับชมผ่านสื่อช่องทางอยู่ยูทูบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือสาระความรู้ และแนะนำรีวิวสินค้าตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ นั้นได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์, ภาพลักษณ์, ผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to examine how influencer relationships and brand image influence different purchasing decisions among consumers on YouTube. using the model in quantitative research A questionnaire was used as an online survey tool with 400 samples to be studied by using statistical t-test, one-way variance analysis, One Way ANOVA, and Pearson Correlation. There were more female samples. Age between 25-34 years, most of them are occupation. private company employees followed by students/students. The average monthly income is less than or equivalent to 15,000 baht and followed by 15,001-25,000 baht, with respondents watching media on YouTube for 3-4 hours per day, watching YouTube media in the period 20.01-24.00 in terms of content viewed through media channels. Tubular Respondents watched for entertainment the most. followed by knowledge and recommend product reviews in order From the hypothesis testing, it was found that consumers with demographic characteristics such as sex, age, occupation, and income had different perceptions of their image. significantly Consumers with demographic characteristics such as sex, age, occupation, and income had different perceptions of the credibility of online influencers and their purchasing behavior. significantly In terms of the relationship from the analysis of results, it was found that recognizing the credibility of online influencers It was associated with consumer perceptions and purchasing decisions of consumers via YouTube communication channels. All three variables had a high correlation in the same direction.

Keyword: Influencer, Brand image, Customer, Decision process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Influence มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Influence ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น โดยกลยุทธ์การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการทำการตลาดนั้นได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ได้มีการระบุว่า มีการใช้จ่ายในด้าน Digital Advertising ในปี 2564 เติบโตมากขึ้นจากปี 2563 11% ในขณะที่ข้อมูลจากหลายแหล่งระบุตรงกันว่า การใช้จ่ายด้านอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งในไทยนั้นมีการเติบโตมากขึ้นถึง 40% ในปี 2564 จากสถิติปี 2563 และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงช่องทางในการโฆษณา (Advertising Channel) เท่านั้น แต่อินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ที่จะเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับแบรนด์ (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565,2022)

ขณะที่สถานการณ์การระบาดของโควิด19 ส่งผลกระทบหลายด้านในการดำเนินชีวิต เราจึงได้เห็นการเติบโตของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มใหม่เกิดขึ้น และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปี 2564 ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อย เพิ่มมากขึ้น และมีการคาดการว่าจะเป็นเทรนด์ที่มีการเติบโตขึ้นในปี 2565 (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565, 2022)

สื่อโฆษณาดิจิทัลในปี 2565 นั้นสามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 2.7 หมื่นล้าน โดยภาพรวมของ 3 สื่อหลักที่มีโอกาสเติบโตได้มากขึ้นแก่ สื่อทีวี (Broad cast TV) มีมูลค่ากว่า 40,000 ล้านบาท มีสัดส่วนจำนวนเงินโฆษณา 47.5% หรือลดลงต่ำกว่า 50% เป็นปีแรก ทั้งนี้สื่อทีวี ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองจำนวนเงินโฆษณาสูงที่สุด รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีจำนวนเงินในการโฆษณาเติบโตต่อเนื่องตลอดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากในสถานการณ์โควิดปี 2564 จัดได้ว่าโฆษณาสื่อดิจิทัลนั้นมีมูลค่า 23,315 ล้านบาท เติบโตที่ 11% ในปี 2565 MI Group คาดการณ์ถึงจำนวนเงินอยู่ที่ 27,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 16% ถือว่าครองจำนวนเงินในการโฆษณาสูงสุดรองจากทีวี มีสัดส่วนอยู่ที่ 32% ของอุตสาหกรรมโฆษณา และอันดับสุดท้าย สื่อจากนอกบ้าน (OOH) โดยแนวโน้มในการฟื้นตัวช่วงปี 2565 หลังจากทีประชาชนได้มีการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้นนั้นได้มีการคาดการณ์ว่าจะได้รับจำนวนเงินจากการโฆษณาราว ๆ 10,900 ล้านบาท สัดส่วนอยู่ที่ 13% ของอุตสาหกรรมโฆษณา (Brand Buffet, 2565)

สื่อออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม หนึ่งในนั้นมี ยูทูบที่เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในช่วงปี 2564 นั้นได้พบว่า ยูทูบมีคนไทยใช้งานมากที่สุด เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคต่างต้องเผชิญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้ยูทูบกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนาและหายรายได้ผ่านแพลตฟอร์มนี้ ทั้งนี้มีรายงานข่าวจาก Global Digital 2021 โดย Hootsuite และ We are Social พบว่า ยูทูบนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 จัดอยู่ในระดับที่ 94.2% สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของยูทูบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูคอนเทนต์ต่าง ๆผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจกับการรับชมวิดีโอออนไลน์มาเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วยการฟังดนตรีผ่านสตรีมมิง รองลงมาเป็นอันดับ 2 และการรับชม Vlogs เป็นลำดับที่ 3 ทั้งหมดนี้เป็นคอนเทนต์ที่จัดให้รับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มของยูทูบ (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565,2022)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ

สมมติฐาน

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer แตกต่างกัน

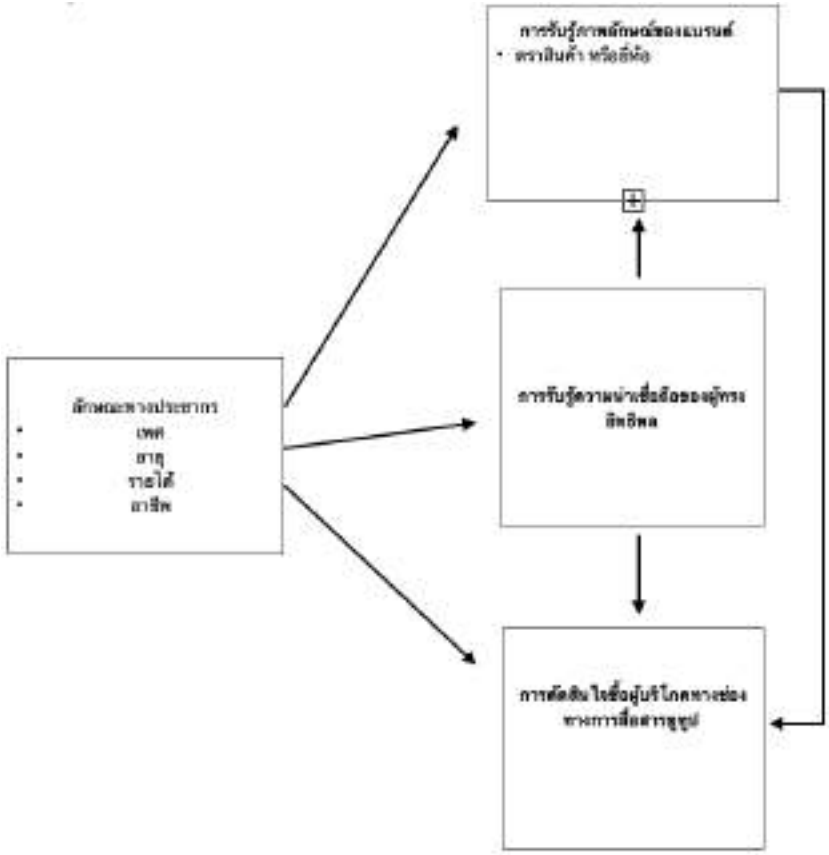
3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ

6 การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับการกระทำทางเลือกและความน่าจะเป็นซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ (เยาวดี แก้วสีทอง, 2557)

พัชรา ตันติประภา, 2546 (อ้างถึงใน ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์,2554) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้น และเมื่อบุคคลได้รับมีการรับรู้ถึงความต้องการภายในจิตใจของตนเองหรือรับรู้ได้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสิ่งที่เป็นจริง นั้นอาจเกิดขึ้นเอง

หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ดังนั้นในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่สามารถรับรู้ถึงได้ ดังนั้น นักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาให้กับผู้บริโภค

2.การแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น มากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ ในภายหลัง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารมาแล้วจะนำมาทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก โดยที่ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ แต่หากยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเข้ามากระทบ เช่น ทัศนคติของ บุคคลอื่น (Attitudes of others) หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) อย่างการไม่มีการจัดจำหน่าย ผู้ขาย หรือเงื่อนไขการขายทาให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภค ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังการซื้อผู้บริโภคเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ โดยผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) รวมไปถึงการบอกต่อทั้งในแง่บวกและลบให้กับผลิตภัณฑ์นั้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์, 2562) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) ไว้ดังนี้ ความหมายการทำการตลาดโดยผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ นั้นเป็นการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หน้าที่ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้นคือการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ในช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยกลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นจากความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้นจะได้รับสิ่งตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่เกิดขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 55-57 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558) ได้แจกแจงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง ในปัจจุบัน นั่นอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือในเชิงบวกก็ได้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจากธรรมชาติ หรือเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ หากพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จึงมีการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่ต้องการอาจนำไปสู่การพิจารณาในการตัดสินใจได้

2. ภาพลักษณ์ (Optimum Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักถึงในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการ ใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากเกินที่จะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เนื่องจากในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

3. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีลักษณะที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือในเชิงบวกหรือกลาง ๆ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคมเพิ่มมากขึ้นและนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าควรจะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่งอาศัยด้วยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะและจุดขาย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงกรณีนี้เป็นในรูปแบบ “ตราสินค้า” “ยี่ห้อ” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างแบบสอบถามและนำไปทำการสำรวจกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกใช้เครื่องมือในการศึกษาด้วยแบบสอบถาม และแบบทดสอบ (Questionnaire and Testing) เป็นลักษณะในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey)

จากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามวิธีวิจัยดังนี้ นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์

(SPSS) จึงนำผลสถิติมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่รูปแบบตารางร้อยละและค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลและสถิติ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ f-test และการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ในการคาดการณ์ไปสู่กลุ่มลักษณะทางประชากรใหญ่ โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่แปรผลได้นั้นตามตารางเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตและการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ละหว่างตัวแปรโดยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีจำนวนเพศหญิงที่สุด มีจำนวน 231 คน (ร้อยละ 55.3) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 141 (ร้อยละ 33.7) ตามลำดับ อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 221 คน (ร้อยละ 52.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 155 คน (ร้อยละ37.1) ตามลำดับ รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา 105 คน (ร้อยละ 25.1) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000บาท (ร้อยละ 35.9) รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่2 การเปิดรับสื่อช่องทางยูทูบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการรับชมสื่อช่องทางยูทูบอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. 189 คน (ร้อยละ 45.2) รองลงมา อยู่ในช่วงเวลา 15.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 16.7) มีความบ่อยครั้งในการรับชมสื่อช่องทางยูทูบ 3 – 4 ชั่วโมง 118 คน (ร้อยละ 28.2) มากที่สุด รองลงมานั้นอยู่ที่ 2 – 3 ชั่วโมง 117 คน (ร้อยละ 28) ตามลำดับ ในด้านของเนื้อหาในการรับชมผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สาระความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลำดับที่ 3 แนะนำรีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านของสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.22 และลำดับที่3 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นผู้บริโภคที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

จากการเก็บข้อมูลในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า การรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์(Influencer) มีระดับการรับรู้เรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยความจริงใจ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือการไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง ค่าเฉลี่ย 4.24 และขณะเดียวกัน การรับรู้ในความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในเรื่องของ มีความตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเท่ากับ การไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง และในลำดับที่ 3 ให้ความสนุกสนานให้ความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้าน ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้องครบถ้วน มากที่สุดเป็นอันดับที่1 ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีการนำเสนอข้อมูลอย่างมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 4.24 และลำดับที่3 มีความมั่นใจในการนำเสนอข้อมูลข่าว 4.21 ตามลำดับ

ในด้านของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลจากประสบการณ์จริง ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตน ค่าเฉลี่ย 4.29 และลำดับที่3 มีความจริงใจในการให้ข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ พฤกษ์พรชัยกุล, ม.ป.ป.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ในด้านมองถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ เพื่อตามกระแสสังคมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นการหาข้อมูลจากการดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer หรือตามสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ 4.09 และน้อยที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัว เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ในด้านของการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละแบรนด์ มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือการที่มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

ประเภทและหลายแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer หลายๆท่าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะแบรนด์นั้นมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาพบว่า มีการตัดสินใจซื้อในทันทีเมื่อเจอที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และน้อยที่สุดคือ มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer ที่ทำการรีวิวมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้ ท่านจะแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.8537 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.87 และจะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.8517 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.92 ซึ่งผลของค่าเฉลี่ยทั้งสองคำถามมีความแตกต่างกันที่ 0.002

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันรสี โกศลานันท์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค ในของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ในที่นี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพ สะท้อนของตราสินค้า (Mirror Image)

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เพศที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนการซื้อ ปริมาณ และการซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านของอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวน ปริมาณและการซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านของอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน นั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวน ปริมาณและการซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยนี้นั้นมีความสอดคล้องกับบทความงานวิจัย ของ กิติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ อุรพี จุลิมาศาสตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ ผู้บริโภค เป็นไปอย่างพึ่งพาอาศัยกัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ประโยชน์เป็นรายได้จากตราสินค้า ตรา สินค้าได้ประโยชน์เป็นรายได้อันเกิดจากความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นั้นที่ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

จากการวิเคราะห์ผลสรุปได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของอผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูบ นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงทพมหานคร โดยมีการสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพละในด้านผู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เข้ามาบทบาทร่วมกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือให้กลับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเจาะจงแบรนด์ที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสามารถนำไปต่อยอดในการทำการตลาดให้กับแบรนด์

2. ควรมีการระบุกลุ่มของผู้มทรงอิทธิพล เนื่องจากสามารถมีโอกาสในการทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011614_4784_3274.pdf

ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600161712.pdf

ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). *กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/536/1/54601305%20%20ชญาดา%20ทรัพย์เกิด.pdf

ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf

ดลญา แก้วทับทิม. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/RMUTT-161640.pdf

ติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอุรพี จุลิมาศาสตร์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า,* 2(3), 79. http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/6.pdf

ปันรสี โกศลานันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011010_4261_3368.pdf

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/897/1/pilan_sila.pdf

พิสิทธิ์ พฤกษ์พรชัยกุล. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร DECISION OF CONSUMER OF WASHING MACHINE IN DEPARTMENT STORE OF BANGKOK AREA*. 2. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154092.pdf

เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf

สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). *คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suputra.Tha.pdf

BrandBuffet. (2565). *65 สื่อดิจิทัลยังแรง จับตา '8 อุตสาหกรรม' กลับมาสาดเม็ดเงินโฆษณาคึกคัก.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/mi-group-forecast-media-industry-spending-y2022/

Infoquest. (2565) *YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64*. สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube

Infoquest. (2565). *อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)*. สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

Factors Related to the Purchase Intention of Domestic Airline Services during Covid-19 Outbreak

ภัทรธีรา เพ็ชรบัวศักดิ์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาดบนเฟซบุ๊กของสายการบินภายในประเทศ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (สายการบิน) ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหาของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (สายการบิน) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาดและความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: บริการสายการบิน, ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหา, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

Research on Factors related to the purchase intention of domestic airlines services during the COVID-19 outbreak. The objectives were 1) To study the satisfaction from using marketing content on Facebook of domestic airlines 2) to study the factors of information carrier (airlines) 3) To study the consumer's trust factors from using

content 4) To study the factors of immediacy of content. By using a quantitative research method using a closed-ended questionnaire as a tool to collect data.

The results showed that All factors were positively correlated with consumers' purchase intention for domestic airline services during the COVID-19 outbreak at a statistically significant level of 0.01. where the factors of information carrier (airlines) was with a high degree of correlation. The satisfaction factor with the use of marketing content and the immediacy and modernity of the content was moderately correlated and the consumer's trust was at a low correlation.

Keyword: airline service, content satisfaction, purchase intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วภูมิภาคของโลก ทำให้มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกแล้วกว่า 85 ล้านราย ใน 191 ประเทศ (BBC News, 2020) นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินอย่างหนัก และเพื่อจำกัดและป้องกันการแพร่กระจายของโรค หลายประเทศได้มีการกำหนดนโยบายการจำกัดการเดินทางและการข้ามพรมแดน การเดินทางทางอากาศทั้งภายในและระหว่างประเทศถูกระงับและประกาศยกเลิกเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การเดินทางของประชากร ทั่วโลกถูกจำกัดลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน รวมถึงความต้องการในการเดินทางก็ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพและความเสี่ยงการแพร่ กระจายของโรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง (เหล่าพราหมณ์ จ., 2021) ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วิกฤตที่กระทบกับสายการบินนั้นหนักขึ้น และมีแนวโน้มที่จะต่อเนื่องยาวนานขึ้นไปอีก

ในช่วงปลายปี พ.ศ.2564 สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 มีแนวโน้มดีขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลสามารถควบคุมและรับมือกับการระบาดได้ดียิ่งขึ้น จึงเกิดนโยบายการเปิดประเทศในวันที่ 1 พ.ย. 2564 และประชาชนสามารถการเดินทางทางอากาศภายในประเทศได้ ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) หลายสายการบินมีการเพิ่มเที่ยวบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงออกมาตรการการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในอากาศยานและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสารด้านความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทางทางอากาศในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (TNN Online, 2021)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการผ่อนปรนมาตรการจำกัดและป้องกันการแพร่เชื้อลงแล้ว แต่ผู้โดยสารสายการบินยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพอยู่ เห็นได้จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารในปัจจุบัน ซึ่งคิดเป็นจำนวนเพียงแค่ร้อยละ 40 จากสถานการณ์ปกติก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564 สถิติการขนส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7.89 ล้านคน เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2562 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 19.37 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563) จากความต้องการการเดินทางทางอากาศที่ลดลงในช่วงของการระบาดของโรค โควิด-19 นั้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสายการบินเป็นอย่างมาก ดังนั้น สายการบินต่าง ๆ จึงต้องผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้หันมาเลือกใช้บริการสายการบินของตนเอง ซึ่งการสื่อสารก็ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจการบิน เพราะไม่ใช่แค่เฉพาะการฟื้นฟูรายได้แต่รวมไปถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขภาพบุคคลอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการสารการบินภายในประเทศในช่วงการแพร่ระบาดของโรค Covid-19” เพื่อใช้ข้อมูลประกอบ การวางแผนการออกแบบการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ให้เกิดเพิ่มขึ้นต่อไป

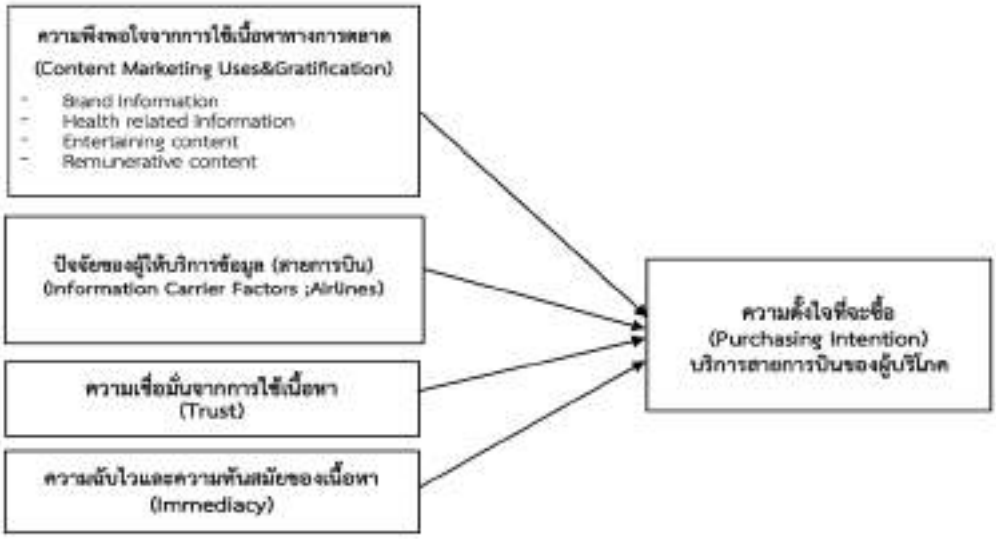
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Uses & Gratification) ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (Information Carrier Factors) ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา (Trust) และความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหา (Immediacy) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินของผู้บริโภค

สมมติฐาน

ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (Information Carrier Factors) ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา (Trust) ความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหา (Immediacy) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงความภักดีของผู้บริโภค

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่บ่งบอกถึงแผนการที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จากการประเมินตราสินค้าจนเกิดความมั่นใจขึ้น

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวเลือกนั้นด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีแผนการในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และประเมินตราสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า เป็นความพยายามของบุคคลที่จะรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่จะนำมาซึ่งความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจอีกด้วย

Johnson และ Meischke (อ้างถึงใน Shirlee-ann และ Amanda Spink, 2008) ได้อธิบายไว้ในวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสุขภาพด้วย “โมเดลการแสวงหาข้อมูลแบบครบวงจร” (Comprehensive Model of Information-Seeking) ไว้ว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องการค้นหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความต้องการข้อมูล

ปัจจัยจูงใจประกอบด้วย (1) ข้อมูลประชากร อาทิเช่น ความสัมพันธ์ของอายุกับความต้องการข้อมูล จากการศึกษาจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้สูงวัยนั้นมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติที่คิดว่าแพทย์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงแหล่งเดียว (2) ประสบการณ์โดยตรงกับโรค การที่บุคคลมีการประสบกับโรคหรือความเสี่ยงจากโรคโดยตรงมีโอกาสมากกว่าที่จะค้นหาข้อมูลเมื่อเทียบกับบุคคลที่มีเพียงความสงสัยเท่านั้น (3) ความเด่นชัดการรับรู้ถึงความเฉพาะเจาะจงและความเป็นประโยชน์ของข้อมูล เป็นแรงจูงใจที่แฝงอยู่ในการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งข้อมูล และ (4) ความเชื่อ ขอบเขตที่บุคคลรับรู้ถึงความสามารถที่ตนเองจะควบคุม สร้างความเปลี่ยนแปลง หรือป้องกันตนเองจากโรคได้ ก็จะเพิ่มการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะลดช่องว่างของความรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลในด้านสุขภาพ

2. ความต้องการข้อมูลที่มีผลต่ออิทธิพลต่อปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล

จากความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคที่เกิดมาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้เกิดอิทธิพลในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยการเลือกแหล่งข้อมูลนั้นประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของแหล่งข้อมูล ซึ่งจะสะท้อนความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา (2) คุณประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมองที่ประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักสำคัญ แหล่งข้อมูลต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความเฉพาะเจาะจง และแม่นยำในด้านของข้อมูลที่แหล่งข้อมูลจัดหามาให้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูลกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของปัจเจกบุคคล

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลและสามารถเลือกแหล่งข้อมูลที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้แล้วนั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ (1) ความกว้างของขอบเขตข้อมูลที่ต้องการค้นหา และ (2) ความลึกของข้อมูลที่ต้องการค้นหา ซึ่งวิธีการแสวงหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

3.แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้ถูกให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังเช่น

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความคาดหวังของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง จนบรรลุจดมุ่งหมายในระดับนึง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เกิดจากความคาดหวังที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองความคาดหวังนั้นเป็นอย่างดี ก็ย่อมจะเกิดความพึงพอใจมาก

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้นำเสนอโมเดลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ในแง่มุมที่มุ่งเน้นศึกษามุมมองจากตัวผู้รับสาร พบว่าผู้รับสารนั้นมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง จึงเกิดความสัมพันธ์ของการเลือกใช้สื่อกับความพึงพอใจได้ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา ของ (2) ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งสร้าง (3) ความคาดหวัง ที่มีต่อ (4) สื่อมวลชนและแหล่งข้อมูล ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบที่แตกต่างกันของการเปิดรับและใช้สื่อ ส่งผลต่อ (6) ความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึง (7) ผลที่ตามมาอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้คาดหวัง

นอกจากนี้ในบริบทของการเลือกใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศนั้น ต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคมด้วย ซึ่ง Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้ทำการแยกประเภทสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยของความต้องการเปิดรับสื่อ 5 สถานการณ์ด้วยกัน (1) สถานการณ์ทางสังคมที่สร้างความตึงเครียดและความขัดแย้ง (2) สถานการณ์ทางสังคมที่สร้างความตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการความสนใจ ซึ่งบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากสื่อ (3) สถานการณ์ทางสังคมใช้ความขาดแคลนเพื่อสร้างโอกาสในการตอบสนองความต้องการบางอย่างให้เกิดความพึงพอใจ (4)สถานการณ์ทางสังคมที่สร้างคุณค่าบางอย่าง (5) สถานการณ์ทางสังคมที่สร้างความคาดหวังและความคุ้นเคยกับสื่อบางประเภทโดยเฉพาะ ซึ่งจะถูกจับตามองเพื่อที่จะดำรงการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่มีคุณค่า จากบริบทในช่วงของการระบาดของโรคโควิด – 19 นี้นั้นจะเข้าข่ายของสถานการณ์ที่สร้างความตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการความสนใจนั้นเอง

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy และ Steve Goodman (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากเนื้อหาในวิจัยเรื่อง “Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective” ว่าผู้ชมแสวงหาและค้นหาความพึงพอใจที่แตกต่างกันภายในเนื้อหาสื่อ ซึ่งได้ แบ่งเนื้อหาในโซเชียลมีเดียออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามระดับของข้อมูล ได้แก่ (1) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (2) เนื้อหาบันเทิง (3) เนื้อหาที่ให้ค่าตอบแทน (4) เนื้อหาเชิงความสัมพันธ์

ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ Kuan-JuChen และ Hoi LingCheung (2019) ที่กล่าวเกี่ยวกับบทบาทของแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์ชั่วคราว ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวความคิดการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความกลัวที่จะพลาด (Fear of Missing Out: FOMO) คือ ความกลัวว่าคนอื่นจะได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยที่ไม่มีตนเอง

2. ความเชื่อมั่น (Trust) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับสมาชิกในสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้ได้รับความไว้วางใจจากการใช้เนื้อหาชั่วคราวมากเท่าใด พวกเขาก็ยิ่งได้รับความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น

3. ความฉับไว (Immediacy) หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ในการเข้าถึง ทำความเข้าใจและโต้ตอบกับเนื้อหาทันที รวมไปถึงความต้องการเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

แต่ในส่วนของ แรงจูงใจความกดดันทางสังคม (Social Pressure) ที่เป็นหนึ่งในสมมติฐานของผู้วิจัยนั้น นั้นไม่ได้ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้คอนเทนต์แต่อย่างใด

ซึ่งในบริบทของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินชิ้นนี้ ได้เล็งเห็นถึงความเกี่ยวเนื่องใน 2 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่น และ ความฉับไวเป็นสำคัญ

Ali Wardana, Sulhaini, Baiq Handayani Rinuastuti (2022) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากการตลาดด้านเนื้อหาต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารจานด่วน โดยอาศัยหลักสุขอนามัยและแรงจูงใจจากการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพในยุคการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ทำการศึกษาการทำการตลาดแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และพบว่าการตลาดด้านเนื้อหานั้นมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับเรื่องสุขอนามัย ปัจจัยด้านสุขอนามัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอย่างมากในช่วงของการระบาด คือ ความสะอาดของสถานที่ รวมไปถึงการป้องกันเชื้อโรคของพนักงานบริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าสุขอนามัยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อบริการสายการบินภายในประเทศ อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน ตามสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ในการหาขนาดตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เพื่อหาข้อมูลและข้อสรุปในเชิงปริมาณ ในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล(สายการบิน) ความเชื่อมั่นจากการใช้

เนื้อหา ความฉับไวและทันสมัย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า .7 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ .892 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19ในครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 43 และเพศหญิงร้อยละ 57 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 23-29 ปี ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.3 จบวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 81 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ผลตามตาราง ดังนี้

ปัจจัย	MEAN	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาทางการตลาด	4.29	0.663	มากที่สุด
ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล	4.14	0.710	มาก
ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา	4.31	0.574	มากที่สุด
ความฉับไวและความทันสมัย	4.24	0.607	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน	4.14	0.703	มาก

1. เนื้อหาทางการตลาดจากสายการบิน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์สายการบินในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์สายการบินว่ามอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และข้อมูลที่เป็นข้อมูลเฉพาะของสายการบิน รวมถึงมีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รับข้อมูลที่อัพเดทอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้จักสายการบินมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดเกี่ยวกับสุขภาพ ว่าทำให้ได้เรียนรู้เรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยในระดับมากว่าสายการบินมอบข้อมูลสุขภาพที่เป็นประโยชน์ และอัพเดทอยู่สม่ำเสมอตลอดเวลา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาบันเทิงทางการตลาด ว่าไม่ได้ขายของเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้สนุกและเพลิดเพลินอยู่บ่อยๆในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยในระดับมาก ว่าเนื้อหาดูมีความชาญฉลาดและทำให้สนุกที่จะอ่านหรือดู

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดที่มีค่าตอบแทน ว่าประกอบไปด้วยสิ่งจูงใจด้านการเงินและมีประโยชน์กับคุณในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยในระดับมากว่ามีเนื้อหาที่ประกอบด้วยการจัดให้จับรางวัล

2. ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล

ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการข้อมูลในระดับมากที่สุด คือเรื่องของการทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากสายการบินได้ง่าย โดยที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสายการบินที่เป็นของแหล่งของข้อมูลและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ที่ 4.14

3. ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหาในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย การได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ การทำความเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่าย ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความเฉพาะเจาะจง และมีความรู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ โดยที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ที่ 4.31

4. ความฉับไวและความทันสมัย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความฉับไวและทันสมัยในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสนใจเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจจากสังคม สามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วฉับไว และสามารถตอบโต้ แสดงความคิดเห็นได้ง่ายกับเนื้อหาที่ได้รับ โดยที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ที่ 4.24

5. ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย การมีแพลน มีความตั้งใจ มีความคิดที่จะซื้อ และมีความพยายามซื้อบริการสายการบินที่ถูกนำเสนออยู่ในเนื้อหา โดยที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ที่ 4.14

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด (Uses & Gratification of Content Marketing) ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (Information Carrier Factors) ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา (Trust) ความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหา (Immediacy) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภค ดังตาราง

	ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด	ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (สายการบิน)	ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา	ความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหา
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ภายในประเทศ	.407**	.531**	.241**	.352**

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล (สายการบิน) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาดและความฉับไวและความทันสมัยของเนื้อหามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

การเลือกใช้เนื้อหางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเติมเต็มสิ่งที่ขาดของผู้บริโภค ยิ่งในภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ซึ่งเมื่อทำการวิจัยแล้วพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาดของสายการบินนั้น ในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สายการบิน เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาที่ให้ค่าตอบแทน นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy และ

Steve Goodman (2016) ที่เชื่อว่า การนำส่งเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ จะสร้างความพึงพอใจให้กับแรงจูงใจ ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และมีผลต่อเนื่องไปถึงการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค หลังจากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนจากการแสวงหาข้อมูล เพื่อประเมินตราสินค้านั้นๆ ตามทฤษฎีของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ ก็จะนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ดังที่ Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จากการประเมินตราสินค้าจนเกิดความมั่นใจ

ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล หรือในที่นี้คือ “สายการบิน” นั้น ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ คุณลักษณะของแหล่งข้อมูล และ คุณประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูล ซึ่งเมื่อทำการวิจัยแล้วพบว่า ปัจจัยของสายการบินในฐานะผู้ให้บริการข้อมูลนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลของ Johnson และ Meischke (อ้างถึงใน Shirlee-ann และ Amanda Spink, 2008) ที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ในส่วนของความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา และความฉับไวและทันสมัยนั้น จากการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuan-JuChen และ Hoi LingCheung (2019) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทั้ง 2 นั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินของผู้บริโภคนั้น คือ “ปัจจัยของผู้ให้บรอการข้อมูล หรือ สายการบิน” ดังนั้น สายการบินควรสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ รวมถึงให้บริการข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่คุณภาพข้อมูลต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเฉพาะทาง แต่ต้องคำนึงถึงระดับความเข้าใจของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูลด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) รวมถึง ความฉับไวและความทันสมัย (Immediacy) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินของผู้บริโภค ดังนั้น สายการบินจึงควรนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่หลากหลาย และตรงกับประเด็นของสังคมที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19ที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารของสายการบิน ที่สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจ และไว้ใจจากผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสาร ที่สามารถนำไปสู่การตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารในงานบริการ ที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเพราะโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีความเปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน และความเปลี่ยนแปลงนั้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่หลังจากจบการระบาดหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนา การภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564*. Retrieved from https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2022/02/รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ-ไตรมาสที่-4-ประจำปี-2564.pdf

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

เหล่าพราหมณ์ จ. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของการระบาด Covid-19 ต่อธุรกิจสายการบินและแนวโน้มอนาคตของธุรกิจสายการบินหลังการระบาด Analysis of impact of COVID-19 pandemic on airlines business and trend of airlines business post pandemic . *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (Journal of Humanities and Social Sciences, SRU)*, *13*(1), 112–135. Retrieved from https://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/1150

BBC News. (2020). *ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19*. Retrieved from https://www.bbc.com/thai/features-51734255.

TNN Online. (2021). *เปิดประเทศ 1 พ.ย. 64 หนุนสายการบินเร่งเครื่องฟื้นธุรกิจ เพิ่มเที่ยวบินใน-ตปท.เต็มที่*. Retrieved from https://www.tnnthailand.com/news/wealth/94495/

ภาษาอังกฤษ

Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6 ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College.

Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed). NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Johnson, J. D., Andrews, J. E. & Allard, S. (2001). A Model for understanding and affecting genetics information seeking. *Library and Information Science Research. 2*3(4): 335-349.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. http://www.jstor.org/stable/2747854

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things*. American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. Retrieved from https://repository.upenn.edu/asc_papers/267

Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222

Kim, S. and Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi- national products. *International Journal of Retail & Distribution Management 28*(6): 280-292

Knight, Shirlee-ann & Spink, Amanda. (2008). *Toward a web search information behavior model.* doi: 10.1007/978-3-540-75829-7_12.

Kuan-Ju Chen & Hoi Ling Cheung. (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior*, *97*(1), 67-74. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219300998

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper & Row.

Wardana, A., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2022). The effect of content marketing on intention in purchasing fast food: Mediated by hygiene and moderated by health risk perceptions: Covid-19. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(3), 175-187. Retrieved from https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.170

Zeithaml. V.A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing customer perception and expectation*. New York: Free Press.

ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

The effect of Source Credibility of Influencers, Brand Image and Customer Journeys on Live-selling in Social Media

กมลชัย ศรีอรุณ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ และชมการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 307 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยการใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการศึกษาพบว่าในการ Live ขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ทำให้เกิดการรู้จักแบรนด์ (Aware) มากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer ที่ดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้นตามไปด้วย และผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Aware) ดีขึ้น เมื่อเจ้าของตราสินค้าใช้ Influencer ที่มีความดึงดูดใจ ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อ (Act) ดีขึ้น เมื่อเจ้าของตราสินค้าใช้ Influencer ที่มีเชี่ยวชาญ และผู้บริโภคสนับสนุนสินค้า (Advocate) มากขึ้น ถ้าเจ้าของสินค้าใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า (Appeal) มากขึ้น เจ้าของสินค้าควรมุ่งเน้นเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการให้รายละเอียด องค์ประกอบของตัวสินค้า รวมถึงวิธีการใช้ให้ผู้บริโภคเข้าใจและชัดเจน

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของ Influencer, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research is to study the effect of source credibility of Influencers, brand image and customer journey on live-selling in social media. The goal is to study Influencer's source credibility, brand image and customer journeys on live-selling in social media. 307 respondents were online live-selling customers at lease 1 time aged above 18. Data was gathered by questionnaire and analyzed by percentage, mean and standard deviation. The correlation coefficient was statistically analyzed at a 0.001 level of significance.

Samples express positive in physical attractiveness influencer's source credibility, brand image and effect to awareness on live-selling in social media. towards influencer's source credibility, brand image relationship with customer journeys. If brand owner wants better awareness, brand owner should use attractiveness Influencer. If brand owner wants better earning, brand owner should use expert Influencer. If brand owner wants more advocacy, brand owner should use trustworthiness influencer. And if brand owner wants more appeals, brand owner should attend in brand associations by express more information, ingredients and how to use products.

Keyword: Influencer's Source Credibility, Brand Image, Customer Journeys

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญเทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ พฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบของธุรกิจทางการค้าด้วย จากการค้าแบบดั้งเดิมเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์ หรือธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) พบว่าการค้าขายบนตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่า 4,027,277.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีมูลค่า 3,767,045.45 ล้านบาท คิดเป็น 6.91% โดยเมื่อเทียบสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามจำนวนร้านค้าออนไลน์ ปี 2563 มีจำนวนร้านค้ารวมทั้งสิ้น 58,423 ราย เมื่อเทียบจำนวนร้านค้าที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 2559-2563 มีการจดทะเบียนร้านค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2% ต่อปี

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่เห็นได้ชัดคือทำให้ผู้คนมีความอดทนน้อยลง ใจร้อนขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยธุรกิจมากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้โดยง่าย ตลอดจนการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ในฝั่งผู้บริโภค เทคโนโลยีทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลายหลายในการเปิดรับข้อมูลที่ฝั่งผู้ประกอบการสร้างเพื่อโน้มน้าวจูงใจ และทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติ ความต้องการเดียวกัน และเป็นช่องทางชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อความ หรือชักชวนบุคคลอื่นมาร่วมเป็นลูกค้าด้วย (Adaddictth 2020; True Smart Merchant 2021) ทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจเป็นลูกค้า เดิมประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และ การลงมือทำ (Action) ของ St. Elmo Lewis (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2560) ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการโฆษณาที่การรับรู้เริ่มต้นจากเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป การสร้างรับรู้ สามารถสร้างขึ้นได้จากฝั่งผู้บริโภค โดยการรีวิวคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง จึงได้มีแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ถูกยอมรับและแพร่หลายในปัจจุบัน โดย Philip Kotler จากหนังสือ Marketing 4.0 ในชื่อของ แผนการตลาดแบบ 5 A โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) Awareness คือการทำให้รู้จักรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด 2) Appeal คือ ดึงดูดใจทำให้เกิดความชื่นชอบ น่าสนใจ น่าติดตามต่อ และอยากทำความรู้จักแบรนด์มากขึ้น 3) Ask คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม สอบถาม เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ 4) Act คือการตัดสินใจซื้อ ถ้าในกรอบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเดิม ถือว่าเจ้าของแบรนด์ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ปัจจุบันลูกค้ามีเทคโนโลยีที่ติดตามตัวตลอดเวลานั่นคือโทรศัพท์มือถือ ทำให้ลูกค้าแสดงทัศนคติความคิดเห็นภายหลังการใช้สินค้าไปยังครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือสังคมภายนอกได้ ถ้าสินค้านั้นสร้างความประทับใจอย่างมาก ลูกค้านี้มีแนวโน้มชักชวนจูงใจให้ร่วมมาเป็นลูกค้าต่อไปได้ จนเกิดองค์ประกอบที่ 5 นั่นคือ Advocate คือการบอกต่อ โดยแสดงออกของลูกค้าแสดงความคิดเห็นภายหลังการใช้หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกลุ่มบุคคลที่ขับเคลื่อนให้กระบวนการเป็นไปตามวัฏจักรอยู่ 2 กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มเจ้าของสินค้า และ กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหลักของกลุ่มเจ้าของสินค้าในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภครับรู้ เกิดความชอบ สร้างทัศนคติที่ดี ตลอดจนทำให้เกิดการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดมองหาหนทางเข้าถึงผู้บริโภคได้แยบยลยิ่งขึ้น ท่ามกลางทะเลข่าวสารทั้งจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันบน Social Network ในรูปแบบของรีวิว คอมเม้นท์ คำปรึกษา จากสื่อและ Platform ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของออฟไลน์และออนไลน์(ฟิลลิป คอตเลอร์, 2560, น.17) การใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ยังคงมีความสำคัญ แต่มีการเพิ่มช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน Platform ต่าง ๆ และการใช้การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดหรือ Influencer เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างความชื่นชอบ ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้(ชัญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน, 2561)

การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนอกจากการเรียนรู้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการนำผู้นำทางความคิดหรือ Influencer เพื่อพิชิตใจลูกค้าแล้ว ยังมีอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นั่นคือ การทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำ โดดเด่น ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การศึกษาความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เจ้าของตราสินค้าเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และบทบาทของผู้บริโภคที่ไม่เป็นเพียงผู้รับสาร ดังนั้นการทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ เจ้าของแบรนด์ต้องเข้าใจผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดหรือ Influencer ที่เหมาะสมเป็นตัวแทนในการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ความสำเร็จนั้นเป็นไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา “ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็น ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดพื้นที่ และต้องเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ และชมการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2565

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดความน่าเชื่อถือของ Influencer แบ่งแนวคิดออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ 1) Influencer เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสาร โดยการแสดงทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือ ความสามารถทางการโน้มน้าว ทำให้ให้ผู้รับสารรู้สึกชื่นชอบ คล้อยตาม กระตุ้นความอยากรู้ ตลอดจนสามารถถ่ายทอดแนวความคิดส่งต่อออกไปได้ โดย Influencer สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่รู้จักผู้คนมากมาย (Connectors) ผู้ที่มีความรอบรู้ (Mavens) หรือผู้ที่มีทักษะการโน้มน้าวใจ (Salesman) (Malcolm Gladwell, 2000) หรือขึ้นกับอิทธิพลจากการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าเกิดจากจากข้อมูลที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล (The individual’s Prior preference, beliefs and experiences: P) จากข้อมูลที่ได้จากภายนอกหรือบุคคลอื่น (Other people and information services: O) หรือจากข้อมูลของเจ้าของแบรนด์ ในที่นี้คือถูกสร้างสรรค์จากนักการตลาดของแบรนด์ (Marketers : M) (Itamar Simonson and Emanuel Rosen, 2014) ดังนั้น Influencer ไม่เฉพาะเจาะจงด้านความมีชื่อเสียงเพียงด้านเดียว Influencer สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลหรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเติมเต็มข้อมูลส่วนที่ไม่แน่ใจ จนสามารถเกิดความมั่นใจที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น 2) แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึงการที่ผู้รับสารได้รับการโน้มน้าวชักจูงได้มากขึ้น ถ้าแหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ สำหรับการศึกษาเรื่องแหล่งสารในครั้งนี้คือ Influencer โดยองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย 1) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นการแสดงความรู้ เชี่ยวชาญ ชำนาญ ที่สนับสนุนข้อมูลของผู้ส่งสารให้มีความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นการสื่อสารสร้างความเชื่อ มั่นใจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกมั่นใจที่จะเชื่อถือ เห็นด้วยและคล้อยตาม 3) ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Physical Attractiveness) เป็นลักษณะภายนอกที่ตัดสินโดยผู้รับสารว่า ผู้ส่งสารมีความน่าดึงดูดใจมากน้อยเพียงใด (Roobina Ohanian, 1990)

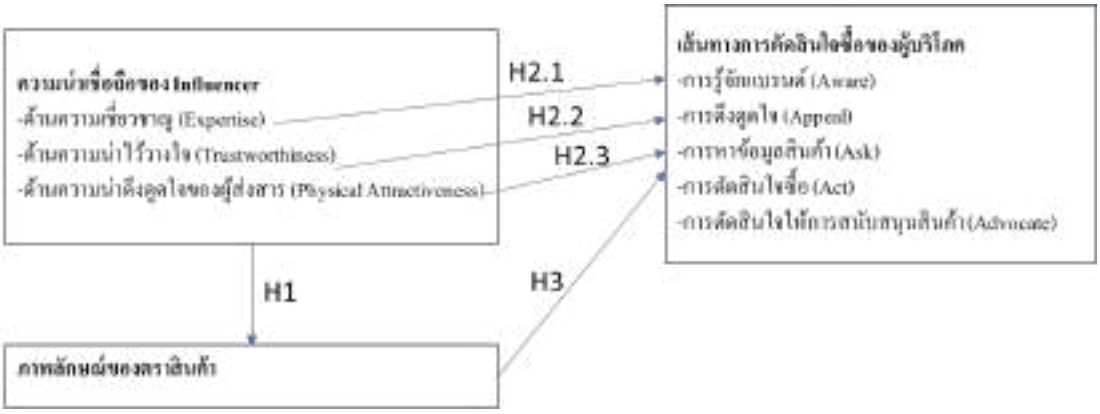
สำหรับแนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็น ภาพของสินค้า บริการ องค์กร โดยเจ้าของสินค้า องค์กร หรือเจ้าของแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้และจดจำในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีต่อสินค้า บริการ องค์กรในระยะยาวและยั่งยืน การสร้างการรับรู้อาจทำโดยผ่านประสบการณ์หรือความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993) มีองค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ทัศนคติ คุณประโยชน์ คุณสมบัติสินค้า (Type of Brand Association) คือ ข้อมูลจำเป็นเบื้องต้นที่เกิดจากผู้บริโภคได้รับรู้ จดจำ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภค 2) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) คือข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคประมวลเปรียบเทียบจากประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการ 3) ความแข็งแรงของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) คือการวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าของตราสินค้าในการสื่อสารว่า ได้เลือกใช้กลยุทธ์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และ 4) อัตลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า คือ ความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง หรือประสิทธิภาพในการดึงข้อมูลความโดดเด่นครองใจ

สำหรับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journeys) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2560, น. 71-80) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การรู้จักแบรนด์ (Aware) เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่รับรู้หรือรู้จัก ตราสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ตรง จากการบอกเล่า หรือจากกลยุทธ์ทางการตลาด 2. การดึงดูดใจ (Appeal) เป็นกระบวนการของผู้บริโภคภายหลังจากการรับรู้หรือรู้จักตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยทำการประมวลข้อมูล คัดเลือกเฉพาะตราสินค้าหรือแบรนด์ที่สนใจเรียงร้อยเป็นทางเลือกในการพิจารณา 3. การหาข้อมูลสินค้า (Ask) เป็นกระบวนการภายหลังพิจารณาทางเลือกแล้ว ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งที่สงสัย หรือเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการพิจารณา 4. การตัดสินใจซื้อ (Act) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตราสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และ 5. การตัดสินใจให้การสนับสนุนสินค้า (Advocate) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ภายหลังการซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดี โดยอาจมีการกลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลใกล้ชิดให้รับทราบและมาใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์ด้วย

ปัจจุบันการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เจ้าของตราสินค้าต้องเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(กชวรรณ เวชชพิทักษ์, 2562) ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อการสร้างยอดขายและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อาจต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(กวินตรา มาพันศรี, 2562) ในที่นี้คือ Influencer (กัญญารินทร์

วัฒนเรืองนันท์, 2558) เป็นตัวแทนเจ้าของตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี(ณัฐชยา ใจจูน. 2557) เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดพื้นที่ และต้องเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ และชมการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 307 คน และวิเคราะห์ด้วย สถิติต่าง ๆ ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยและอภิปราย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.3%) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (45.3%) สถานะโสด (71.3%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (59.3%) และมีรายได้สูงสุดส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (42%)

ส่วนที่ 1 ความน่าเชื่อถือของ Influencer ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของ Influencer ในระดับมาก (4.014) โดยมีความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Physical Attractiveness) มากที่สุด (4.183) โดย Influencer ที่ดูกระตือรือร้น มีชีวิตชีวาและน้ำเสียงน่าฟัง ทำให้การ Live มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับลลิตา พ่วงมหา (2563) กล่าวว่า การใช้ Influencer ที่มีความน่าดึงดูดใจเช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่สนใจของสังคม จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ในวงกว้าง โดยแนวโน้มการถูกโน้มน้าวและเผยแพร่ส่งต่อข่าวสารเกิดจากกลุ่มผู้ติดตามของ

Influencer รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น และJegadeesh Shiney and Paramasivan (2017) กล่าวสนับสนุนว่า การใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจได้เป็นอย่างดี แต่ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมาก (3.802) ทั้งนี้โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการดู Live ขายสินค้ามากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (3.872) โดยการอธิบายรายละเอียด วิธีการใช้ของสินค้าโดยละเอียด เป็นสิ่งที่ทำให้ Live ขายสินค้ามีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต น่วมอินทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจของคุณภาพสินค้าได้ในระดับดี โดยทำให้ผู้บริโภคทราบองค์ประกอบ ประโยชน์ สรรพคุณที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และ รมย์ชลี เลาหสัจจาพร (2563) พบว่า หลักการทำโฆษณาของสินค้าออนไลน์คือการทำให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดตัวสินค้าและสร้างความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคทราบข้อมูลสินค้าและมีทัศนคติที่ดี สินค้านั้นมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นสำคัญเรื่อง เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการชม Live ขายสินค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก (3.8237) ทั้งนี้การชม Live สดขายสินค้า ทำให้เกิดการรู้จักแบรนด์ (Aware) มากที่สุด (3.999) สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ อี.เซนต์เอลโม ลูอิส (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2560) ที่อธิบายเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) หรือที่เรียกโดยย่อว่า AIDA ว่า เป้าหมายที่สำคัญอย่างแรกเมื่อเจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารด้วยการโฆษณา นั่นคือการทำให้พยายามให้เป้าหมายเกิดการรับรู้ โดยการทำข้อความหรือวิธีการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ

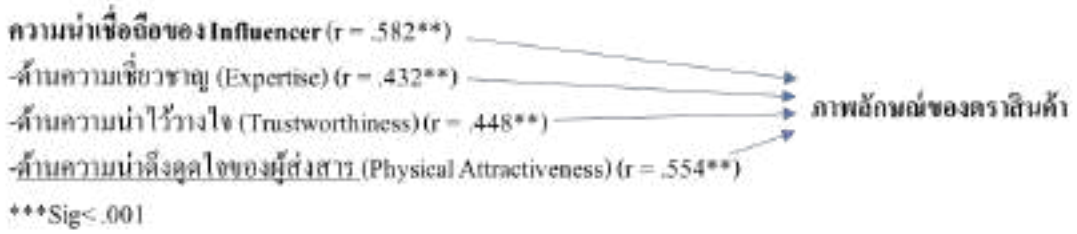
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและอภิปราย

4.1 ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (H1)

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer ในระดับสูง จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความดึงดูดใจ (Physical Attractive) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Cronin (2003) กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีความดึงดูดใจ จะเกิดผลดีในด้านการสร้างความน่าสนใจ ทำให้เกิดการจดจำ ตลอดจนส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า



4.2 ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยผลการวิจัยอธิบายความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer เป็นรายด้านกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้ **1) (H2.1)** ความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ Influencer มีความรอบรู้ในตัวสินค้า และวิธีการทำงานสินค้าอย่างคล่องแคล่ว มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Act) มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Roobina Ohanian (1990) เรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านความเชี่ยวชาญเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความโน้มน้าวที่สำคัญ โดยเฉพาะบริบทการขายว่าผู้ขายที่มีความเชี่ยวชาญ จะสามารถโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ขายที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ

แผนภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



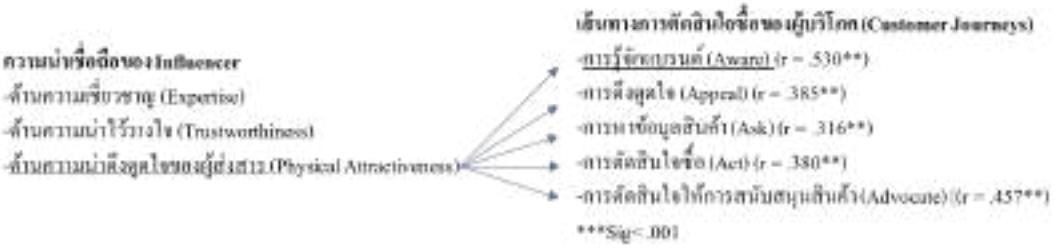
2) (H2.2) ความน่าเชื่อถือของInfluencer ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ การแสดงความจริงใจของที่มาของข้อมูล และ Influencer ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจให้การสนับสนุนสินค้า (Advocate) มากที่สุด สอดคล้องเป็น บางส่วนกับการศึกษาของ Huang Liang, Wang Muning, Zhiling Chen, Benchi Deng and Wenfeng Huang (2020) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อข้อมูลหรือสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าต่อบุคคลอื่น แต่การที่บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ถ้าราคาของสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ราคาสูง บางครั้งอาจเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำได้

แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



3) (H2.3) ความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจ (Physical Attractiveness) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ Influencer ที่มีความฉลาดเฉลียว ดูมีชีวิตชีวา มีน้ำเสียงน่าฟัง มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการรู้จักแบรนด์ (Aware) มากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) พบว่า การโฆษณา โดยใช้ ผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นความดึงดูดใจภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา กริยาการ แสดงออก และความดึงดูดภายใน เช่น อายุ รูปแบบวิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

แผนภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของ Influencer ความน่าดึงดูดใจ (Physical Attractiveness) กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



4.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (H3)

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการ Live ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ M.L. Cheung et al. (2019) พบว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือการสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้วยคือ ชนิดของสินค้า ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคด้วย ถ้าเป็นสินค้าชนิด High Involvement การสร้างความชื่นชอบมีความสำคัญมาก เพื่อผู้บริโภคนำไปประมวลผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจาก สินค้าชนิด Low Involvement ที่เป็นสินค้าราคาไม่สูงนักหรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำให้ชื่นชอบภาพลักษณ์ตราสินค้ามากนัก ข้อมูลที่ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญมากกว่า เช่น สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นต้น

แผนภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Physical Attractiveness) ในการ Live ขายสินค้าในระดับมากที่สุด (4.183) ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าควรพิจารณาคุณสมบัติของ Influencer ที่มีความน่าดึงดูดใจ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกหน้าตาและน้ำเสียงที่เหมาะสม มีชีวิตชีวาและความเฉลียวฉลาด มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้การ Live ขายสินค้ามีความน่าใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการ Live ขายสินค้าเป็นการสร้างองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด (3.872) ดังนั้นในการ Live ขายสินค้าควรมีการอธิบายองค์ประกอบของสินค้า และวิธีการใช้งานของสินค้าอย่างครบถ้วน

3.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการ Live ขายสินค้า มีความสำคัญต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก (3.8237) โดยการ Live ขายสินค้าช่วยส่งเสริมกระบวนการรู้จักแบรนด์ (Aware) มากที่สุด (3.999) ดังนั้น การ Live ขายสินค้าควรมุ่งเน้นให้ข้อมูลส่วนประกอบ ประโยชน์สรรพคุณ และวิธีการใช้งานของสินค้าให้มากขึ้น

4.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยิ่ง Influencer มีความน่าดึงดูดใจ (Physical Attractiveness) (.554) ยิ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการ Live ขายสินค้า ดังนั้น เมื่อเจ้าของสินค้าต้องคัดเลือก Influencer เพื่อสื่อสารในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติของ Influencer ที่ควรมีได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ความมีชีวิตชีวา ของ Influencer (4.238) และ น้ำเสียงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า (4.231)

5.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น (.403) ในการ Live ขายสินค้า ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้ามีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในการ Live ขายสินค้า เจ้าของสินค้าควรเลือก Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมีความรอบรู้ในสินค้าที่นำเสนอ (3.948) และควรนำข้อมูลประสบการณ์การใช้งานจริงของสินค้าแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบด้วย (3.896)

6.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือมาก ทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าดีขึ้น (.439) ในการ Live ขายสินค้า ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้ามีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ (4.016) และบอกต่อความประทับใจต่อคนรอบข้าง (3.967) เจ้าของสินค้าควรเลือก Influencer ที่สร้างความเชื่อมั่นโดยการเปิดเผยที่มาของข้อมูล (4.205) และมีสถานะเป็นที่ยอมรับทางสังคม (4.039)

7.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Influencer ที่ความน่าดึงดูดใจมาก ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ดีขึ้น (.530) ในการ Live ขายสินค้า ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้ามีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบวิธีการของสินค้ามากยิ่งขึ้น (4.036) ทราบประโยชน์สรรพคุณของสินค้ามากยิ่งขึ้น (3.980) และรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น (3.980) เจ้าของสินค้าควรเลือก Influencer ที่มีวิถีชีวิตที่ดี มีความเฉลียวฉลาด มีชีวิตชีวา (4.238) และมีน้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟัง (4.231) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างให้ผู้ชมเปิดใจใจการรับรู้ในตัวสินค้าจากการชม Live ขายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

8.ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ายิ่งเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการ Live ขายสินค้ามาก ยิ่งเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้น (.771) ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจากการ Live ขายสินค้า ควรมีการอธิบายองค์ประกอบของสินค้า (4.042) และวิธีการใช้งาน (3.912) ของสินค้าให้ครบถ้วน ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความน่าใช้ (3.808) และมีความน่าเชื่อถือ (3.746) มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษา Influencer ตราสินค้า และลักษณะภูมิหลังประชากร ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน

2.ควรมีการศึกษาความน่าเชื่อถือ Influencer ขายสินค้าผ่านคลิปที่บันทึกและเผยแพร่คลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น-จุดด้อยของกลยุทธ์การโน้มน้าวโดย Influencer

3.ควรมีการศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ สนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มเติมในเรื่องความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัว Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการออกแบบการสื่อสาร และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5 A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กวินตรา มาพันศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรุงเทพธุรกิจ (22 มีนาคม 2564).*พาณิชย์ชี้ค้าออนไลน์โตต่อ ห่วงแพลตฟอร์มยักษ์ครองตลาด*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/928491.

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รมย์ชลี เลาหสัจจาพร. (2563). รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ. 6*(1). 52-66.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์. 38* (3), 17-27.

Adaddictth (2020). *5A เปลี่ยนกลยุทธ์จากคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าและบอกต่อสิ่งดี ๆ ของแบรนด์ จากปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler*. สืบค้นจาก https://adaddictth.com/knowledge/5A-Marketing-Model.

True Smart Merchant Academy (2021). *5A แผนการตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจยุค 4.0*. สืบค้นจาก https://academy.truesmartmerchant.com/5a-new-marketing-plan/.

ภาษาอังกฤษ

Cheung, Man-Lai & Pires, Guilherme & Rosenberger III, Philip. (2019). *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*. International *Journal of Economics and Business Research*. 17. 243. 10.1504/IJEBR.2019.10019330.

Cronin, M. J. (2003). *The effect of celebrity endorsement on attitudes toward advertisement brands and purchase intentions*. New York: College of Social Sciences Department of Psychology.

Huang Liang, Wang Muning, Zhiling Chen, Benchi Deng and Wenfeng Huang. (2020). *Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust*. Social Behavior and Personality: An international journal, 48(5), e9069.

Itamar Simonson and Emanuel Rosen. (2014). *Absolute value: What really influences customers in the age of (Nearly) perfect information*. United State of America. HarperCollins.

Jegadeesh Shiney and Paramasivan. (2017). Celebrities endorsement: A strategic promotion perspective in female skincare products in triuvarur district. *Shanlax International Journal of Management*, 4(3), 78-84.

Keller. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Malcolm Gladwell. (2000). *The tipping point: How little things can make a big different*. United State of America. Little Brown and Company, 30-89.

Roobina Ohanian. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

กลุ่มที่ 7
กลุ่มบทความด้านโฆษณา และการจัดการตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

Branding of Slow Bar Coffee Shops

วิศรุต เตียเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเจ้าของตราสินค้ารูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเน้นการมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) กำหนดระดับของตราสินค้าอยู่ในกลุ่มของตลาดที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) ใช้เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าตามราคาต้นทุน และมีการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามตามแหล่งลูกค้า กระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีการทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารไปยังลูกค้ามีบุคลิกภาพที่จริงใจเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

Abstract

The purpose of This research is qualitative research. To study the process of branding a Slow Bar coffee shop and to study the communication process of Slow Bar coffee shop branding by collecting in-depth interviews using content analysis from brand owners in the Slow Bar format for all 5 brands

From the research, it was found that the branding process of the Slow Bar coffee shop, brand identity, emphasizes product characteristics and clearly differentiates itself from competitors. Determine the consumer target group, which is a group of customers who like to drink coffee. Determine the level of the brand in a non-specific market segment. And the location of the brand's distribution is selected according to the customer source. The communication process for branding in Slow Bar coffee shop is sales promotion. Communication with customers has a sincere personality like family members. Use tools to communicate to your target audience by means of Internet Marketing

Keyword: Thai Slow Bar Coffee Shop, Brand Building, Communication, Designer Brand

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟเป็นชื่อเรียกเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับการนำเมล็ดของผลสุกจากต้นกาแฟซึ่งสามารถปลูกในภูมิมีประเทศในแถบเส้นศูนย์สูตรที่มีความชื้นและอุณหภูมิที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการให้ความร้อนหรือการคั่วก่อนนำมาบด และสกัดรสชาติด้วยน้ำ เมื่อนำมาบริโภคจะมีสรรพคุณช่วยให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ทำให้ในอดีตเมล็ดกาแฟเคยถูกนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าประเภทยา (Luttinuger & Dicum, 2011) จากคุณสมบัติและรสชาติอันพิเศษทำให้กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันมีความนิยมในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นโดยในแต่ละวันมีผู้ดื่มกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 148 พันล้านแก้วต่อปี ซึ่งในปีคริสต์ศักราช 2010 การค้ากาแฟทั่วโลกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Cuppuccio & Kenny, 2011) ผู้ดื่มกาแฟนิยมร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร,2558) โดยจะเห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจในฝันของใครหลายคนที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ (New Entrepreneur) ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

จากอัตราการบริโภคกาแฟและความนิยมร้านกาแฟที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมานั้น ทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟขึ้นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งประเภทได้ทั้งตามลักษณะหรือขนาดของร้าน 3 รูปแบบ รูปแบบแรกได้แก่ ร้านกาแฟแบบสแตนอโลน (Stand Alone) หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น ต่อมาคือร้านกาแฟแบบ Conor/Kiosk หรือมุมกาแฟจะเป็นร้านกาแฟขนาดกลาง เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งสำหรับลูกค้าจำนวนเล็กน้อย และสุดท้ายคือร้านกาแฟแบบรถเข็น (Cart) ซึ่งเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก มักไม่มีที่นั่งสำหรับลูกค้าในร้าน แต่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับในทุกพื้นที่ (Mr.Qc, 2547) และเมื่อแบ่งประเภทร้านกาแฟตามรูปแบบหรือกรรมวิธีในการชงหรือสกัดกาแฟนั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ร้านกาแฟแบบสปีดบาร์ (Speed Bar) ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) และร้านกาแฟแบบผสม คือ มีทั้ง Speed Bar และ Slow Bar อยู่ในร้านเดียวกัน สำหรับร้านกาแฟแบบ Speed Bar คือ ร้านกาแฟที่ใช้เครื่องเอสเปรซโซ (Espresso Machine) ในการชงกาแฟออกมาเป็นช็อตเอสเปรสโซ (Espresso Shot) และจากช็อตกาแฟที่ได้นี้จะสามารถนำไปทำเมนูกาแฟอื่น ๆ เช่น อเมริกาโน (Americano) ลองแบล็ค (Long Black) ลาเต้ (Latte) คาปูชิโน (Cappuccino) พิคโคโล่ (Piccolo) และ เดอร์ตี้ (Dirty) เป็นต้น

สำหรับร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) นั้น เป็นร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องเอสเปรซโซในการชงกาแฟ โดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องมือที่อาศัยแรงคนเป็นหลัก เช่น กาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress) เฟรนช์เพรส (French Press) และไซฟอน (Syphon) เป็นต้น จึงมักเรียกรูปแบบการชงเหล่านี้ว่า “Hand Brewing” และบางคนก็มักเรียกว่า “Slow Coffee” หรือ “Craft Coffee” (JINGJING, 2 สิงหาคม 2562) เนื่องจากคล้ายกับงานฝีมือที่ต้องอาศัยเวลาและเป็นร้านกาแฟที่มีความพิเศษในเรื่องของความพิถีพิถันของผู้ชงหรือบาริสต้า ความตั้งใจคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเฉลี่ยแล้ววิธีการทำกาแฟแต่ละแบบสำหรับร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จะใช้เวลาประมาณ 5 - 20 นาที และยังมีโปรไฟล์เมล็ดกาแฟให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย เช่น การให้เลือกระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคั่วอ่อน (Light Roast) คั่วกลาง (Medium Roast) หรือคั่วเข้ม (Dark Roast) ทำให้ลูกค้าได้ลองเมล็ดกาแฟใหม่ ๆ ด้วยกรรมวิธีการชงกาแฟแบบ Hand Brewing นี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชงและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บรรยากาศร้านกาแฟแบบ Slow Bar เน้นความเป็นกันเองและอบอุ่น ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟแบบอื่น โดยร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) นี้ นอกจากจะให้บรรยากาศเป็นกันเองในการดื่มกาแฟแล้ว ผู้ชงหรือบาริสต้าจะสามารถแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องกาแฟระหว่างกันได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคกาแฟไม่ได้สนใจเพียงผลลัพธ์ของรสชาติที่ได้จากกาแฟแต่ละแก้วเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจและเห็นคุณค่าตั้งแต่กระบวนการผลิต แหล่งเพาะปลูก

กาแฟ ตลอดจนวิธีการชงอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งต่อรสชาติของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละชนิดอีกด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) จึงมีมากขึ้นตามลำดับ นอกจากทางร้านจะต้องมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความพร้อมที่จะให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟมากขึ้น เมื่อแนวโน้มของการดื่มกาแฟของผู้บริโภคไม่ได้ดื่มเพียงเพื่อต้องการความกระปรี้กระเปร่า ความสดชื่นเพียงเท่านั้น แต่ดื่มกาแฟเพื่อต้องการเรียนรู้องค์ประกอบอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น กระบวนการทำกาแฟ ที่มาของเมล็ดกาแฟ โปรไฟล์ของการคั่วกาแฟ รสนิยม บรรยากาศ หรือกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟ เพื่อเปิดประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ

จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟมีหลายปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมีร้านกาแฟจำนวนมากที่ต้องปิดตัวลง หรือไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดไว้ ด้วยสาเหตุต่าง ๆ อาทิ การที่ร้านกาแฟไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสินค้าได้ หรือการสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำเพื่อเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 6 พฤศจิกายน 2562) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าและกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การศึกษาจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวจะทำให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้ว่า ร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการสร้างตราสินค้าและกระบวนการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในการสร้างตราสินค้าได้อย่างไรเพื่อให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ปัญหานำวิจัย

1.ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีการสร้างตราสินค้าอย่างไร

2.ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีกระบวนการการสื่อสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

2.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

ทบทวนวรรณกรรม

สุธินี ฉัตรธารากุล (2554) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 และกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยของผู้บริโค เอกยุทธ ภมรกูล (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty

ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พาทิศ วรวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและทัศนคติระหว่างกลุ่มที่มีต่อการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม (Premium Coffee) และกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกาแฟ และนำเสนอมุมมองแนวโน้มจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของคอกาแฟ (Coffee Mavens) อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของคนรอบตัว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของตราสินค้า ซึ่งสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar และการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ทั้ง 5 ตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ขั้นตอนการเลือกเจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ดังนี้ เป็นตราสินค้าที่อยู่ในประเทศไทย มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า 20,000 คน ตราสินค้าต้องมีกระบวนการการทำกาแฟในรูปแบบ “Hand Brewing” ได้แก่ เฟรนช์เพรส (French Press) การแช่กาแฟ (Immersion) แอโรเพรส (Aeropress) การดริป (Drip) โมคาพ็อต (Moka Pot) ไซฟอน (Syphon) ตราสินค้าต้องมีเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านมากกว่า 5 ประเภทขึ้นไป หรือมีกาแฟรูปแบบ Specialty

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีดังต่อไปนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าร้านกาแฟ Slow Bar ของทั้ง 5 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของสินค้า (Products) มากกว่าการสร้างตราสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ เช่น การสร้างเมนูพิเศษโดยเฉพาะของร้าน การส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าจังหวัดต่าง ๆ โดยที่คุณภาพของสินค้ายังคงคุณภาพเหมือนเดิม การสรรหาเมล็ดกาแฟหายาก หรือเมล็ดกาแฟคุณภาพแข่งขันระบบโลก

2. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่

(Café Hopping) โดยตราสินค้าที่เน้นกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มี 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่หรือร้านกาแฟ (Café Hopping) มี 1 ตราสินค้า เช่น ที่มาที่ร้านเพื่อมาดื่มกาแฟอย่างจริงจังต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. การกำหนดระดับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการกำหนดระดับตราสินค้าในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มากกว่าตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มี 1 ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟอย่างจริงจัง แต่ก็มีกาแฟในรูปแบบคอมเมอร์เชียลทั่วไปด้วยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นชินกับการดื่มกาแฟในยุคใหม่นั้นยังสามารถดื่มได้และเข้าถึงกาแฟในยุคใหม่ที่มีคุณภาพสูงได้ง่ายขึ้น

4. การตั้งราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามต้นทุน และตั้งราคาตามตลาด โดยตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนทั้งหมด เช่น การตั้งราคาสะท้อนกับคุณภาพที่ได้ คำนวณราคาจากต้นทุนแฝงต่าง ๆ

5. การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามตามแหล่งลูกค้า มากกว่าการเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยตราสินค้าที่เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า และเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งมี 1 ตราสินค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นคนต่างชาติโดยส่วนใหญ่จึงเลือกเปิดตราสินค้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นมีสำนักงาน

6. การทำการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการทำการส่งเสริมการการตลาดในรูปแบบ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มี 3 ตราสินค้า มากกว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มี 2 ตราสินค้า เช่น การสร้างระบบความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เข้าร่วมโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ต่าง ๆ

7. บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพจริงใจให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ให้ปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา เช่น ในช่วงล็อคดาวน์ตราสินค้าได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สินค้าสามารถคงอายุและคงคุณภาพในนานยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ หรือไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สามารถซื้อสินค้าเก็บไว้บริโภคที่บ้านได้ เน้นให้พนักงานในร้านปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา

8. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มากกว่า การใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) โดยตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่การใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) มี 1 ตราสินค้าเช่น นำสินค้าไปวางขายยังแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสินค้าผ่านทางรูปภาพหรือข้อความในแพลตฟอร์มออนไลน์

การอภิปรายผล

กระบวนการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

การสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar มีลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์เป็นสินค้า (Brand as product) แม้ว่าการวางตำแหน่งและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสินค้าในตลาดประเภทร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เช่นเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ล้วนมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวตามคาเฟ่ (Café Hopping) สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาที่ร้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่คนที่มีความชื่นชอบกาแฟคุณภาพดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) 2.ปัจจัยด้านสังคม (Social) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

การกำหนดระดับตราสินค้ากาแฟรูปแบบ Slow bar ได้กำหนดระดับตราสินค้าในตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มากกว่า ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยตราสินค้าที่อยู่ในระดับแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่อยู่ในระดับตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มี 1 ตราสินค้า โดยในระดับตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Mass Market) จะมีการพัฒนาเมนู Signature รสชาติต่าง ๆ และการเน้นความเป็น Specialty มากขึ้น ในขณะที่ระดับตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) จะเน้นกรรมวิธีการสกัดกาแฟในรูปแบบเฉพาะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษาวิเคราะห์การสางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งและระบุขอบเขตการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเอง 2. เปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างจากคู่แข่ง 3. ระบุตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ 4. พัฒนาตราสินค้าอยู่เสมอ

การตั้งราคาสินค้ามีการใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามต้นทุน และตั้งราคาตามตลาด โดยตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม (2563) โดยมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้ 1. ตั้งตามต้นทุน 2. ตั้งตามลูกค้า 3. ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน

การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า พบว่า เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้า มากกว่าการเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยตราสินค้าที่เลือกสถานที่ตามแหล่งลูกค้ามี 4 ตราสินค้า และเลือกสถานที่ตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งมี 1 ตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย วานิชดี (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ ได้แก่ 1. แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ 2. แหล่งแรงงาน 3. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 5. แหล่งลูกค้า 6. กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ 7. แหล่งเงินทุน

กระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar

กระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า มีการทำการส่งเสริมการการตลาด (Promotion) โดย 3 ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากกว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ที่มี 2 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ได้แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน 1. การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง 3. การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานเป็นหลัก

บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้า พบว่ามีบุคลิกภาพจริงใจ โดยจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aaker L. (1997) ได้กล่าวถึงนำตราสินค้าไปพัฒนารวมกับบุคลิกลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคเป้าหมาย คือด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา การตลาด และสามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 5 รูปแบบ คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบผู้ที่ชื่นชม (Competence), บุคลิกภาพแบบชักชวนให้ทำตาม (Sophistication), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

การใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มากกว่า การใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) โดยตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) มีทั้งหมด 4 ตราสินค้า และตราสินค้าที่การใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) มี 1 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (Duncan & Thomas, 2005) ได้กล่าวถึงการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 6. การตลาดเชิงกิจกรรม

และการสนับสนุนการขาย (Event and Sponsorship) 7. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) และ 8. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สำหรับผู้ที่มีความสนใจเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ควรพิจารณาถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้อง และสร้างความยั่งยืนให้กับตราสินค้า ทั้งนี้จากผลการวิจัยมีข้อแนะนำการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. ส่วนของร้านค้าและสินค้า ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การจัดระดับในตลาด การตั้งราคาสินค้า ตราสินค้าต้องใส่ใจในเรื่องของคุณภาพกาแฟ เมล็ดกาแฟ และกระบวนการกรรมวิธีในการทำกาแฟ เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) ในกลุ่มนี้มีความจริงจังในการดื่มกาแฟ และต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการดื่มกาแฟตลอดเวลา แต่ตราสินค้าก็ควรที่จะเพิ่มสินค้าที่ไม่ใช่กาแฟด้วย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนรวมถึงสินค้าพิเศษในแต่ละช่วงฤดูกาลเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า หรือสร้างเอกลักษณ์ในตัวตราสินค้าเอง เช่น รูปแบบการทำกาแฟ การตกแต่งเครื่องดื่ม หรือการใช้ส่วนผสมที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น ๆ แต่ยังคงต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงจนเกินไป การคิดราคาสินค้าควรวิเคราะห์ถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า และสิ่งที่ลูกค้าได้รับ หากต้นทุนสินค้าบางชนิดมีราคาที่สูงก็ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ และตราสินค้าอาจจะลดกำไรลงมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และตราสินค้าก็สามารถอยู่ได้ด้วย

2. ส่วนของการบริการ ได้แก่ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลิกภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่ตามแหล่งของลูกค้า เช่น สถานที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ มีที่จอดรถสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ในพื้นที่ที่อยู่อาศัย สำนักงาน หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตราสินค้าของเราสามารถเป็นสถานที่ที่สามารถมาได้ทั้งนัดพบท่องเที่ยว หรือผ่อนคลายใช้เวลาอยู่กับตัวเอง รวมถึงพูดคุยเรื่องต่าง ๆ สำหรับในส่วนของการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อย ๆ ควรสร้างกิจกรรมการซื้อเพื่อทำให้ลูกค้าสนุกกับการมาซื้อกาแฟและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของเราด้วย เช่น ซื้อ 20 บาท ได้ 1 แต้ม ถึงเป้าหมายในแต่ละช่วงก็จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือการสร้างกิจกรรมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามร้านค้าอยู่ตลอดเวลา หรือเข้าร่วมแคมเปญในร้านค้าออนไลน์ เช่น 10.10, 11.11 ที่ทางร้านค้าออนไลน์ได้จัด

ขึ้น เข้าร่วมงาน Festival ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ บุคลิกภาพของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar นั้นควรมีบุคลิกในการบริการที่ใส่ใจผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ปฏิบัติกับผู้อื่นให้เหมือนกับที่อยากให้ผู้อื่นปฏิบัติกับเรา มีการอบรมพนักงานเพื่อสามารถตอบลูกค้าหรือสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟทั้งผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ และผู้เริ่มต้นในการดื่มกาแฟประเภทนี้ สร้างความประทับใจในเรื่องของการบริการให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar ให้เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าในตราสินค้าประเภทร้านกาแฟทั่วไป

2. ควรศึกษากับกลุ่มคนที่ไม่ซื้อตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าร้านกาแฟรูปแบบ Slow Bar เพื่อทำผลการวิจัยมาปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาให้สินค้ามีความน่าสนใจ หรือต้องตามความต้องการของกลุ่มคนที่ไม่ซื้อสินค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *กลยุทธ์การตั้งราคา*, สืบค้นจาก https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-settingpriceเส้นทางเศรษฐี ออนไลน์. (2562). *รู้ไว้ก่อนเจ๊ง! นักธุรกิจดัง ชี้ 5 สาเหตุแห่งความล้มเหลวของธุรกิจ “ร้านกาแฟ”*, สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_130681

อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*, สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78

JINGJING. (2562). *5 ข้อควรรู้ก่อนเข้าสโลว์บาร์... จะได้ไม่เคอะเขิน*, สืบค้นจาก https://www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe/

Mr.Qc. (2547). *ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้าน...กาแฟ (Trendy Coffee)*. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊คส์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Free Press.

Aaker, L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 352.

Cappuccio, R., & Kenny, P. (2011). *Coffee mavens and the global search for the ultimate experience: Understanding the usage and attitudes towards coffee in culturally diverse populations around the globe.* ESOMAR Conference papers.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: Irwin.

Duncan, T., & Thomas, R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: Irwin.

Keller, L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning, implementation & control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Luttinger, N., & Dicum, G. (2011). *The coffee book: Anatomy of an industry from crop to the last drop*: New Press.

การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะและพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด : กรณีศึกษาร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good The Image Communication of Muiti-brand Art Stores and A Sign Consumption of Generation Z : The Case of Daddy-and-Muscle Academy and I Found Something Good

เมธาพร บรรยง และ ธีรติร์ บรรเทิง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและร้านค้า รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด โดยศึกษากรณีร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ผลการศึกษาพบว่า ร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความโดดเด่นในตัวแบรนด์สูง แม้จะเป็นร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะที่มีหลายแบรนด์ภายในร้าน แต่ยังสามารถสื่อสารนำเสนอสินค้าตนเองและมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าจดจำร้านเสมอ ขณะที่ร้าน I Found Something Good มีจุดเด่นคือ ความหลายหลายและความเป็นระบบ เรียบง่ายและสะดวกสบายเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่การบริโภคเชิงสัญญะของผู้บริโภคมองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น การใช้สมุดเพื่อบันทึก ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านทั่วไป แต่ผู้บริโภคบางส่วนมองเห็นถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา เพราะมาจากนักวาดหรือลายเส้นที่ชื่นชอบ ดังนั้นคุณค่าด้านราคาจึงถูกให้ความหมายน้อยลงแต่เป็นการให้คุณค่าเชิงสัญญะกับงานด้านศิลปะแทน อีกทั้งการบริโภคสินค้าให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในคอมมูนิตี้และแสดงถึงตัวตน เช่น จากการได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลี วิธีการเรียนตาม Studygram และเพื่อให้รู้สึกถึงการเป็นแฟนคลับจากงานศิลปะแฟนอาร์ต เช่น ภาพวาดโปสการ์ดศิลปิน รวมถึงการบริโภคเชิงสัญญะให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ เช่น ของขวัญแสดงความยินดี จากพฤติกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซดที่ให้คุณค่ากับงานศิลปะและความเป็นตัวเอง แสดงให้เห็นว่า

พวกเขาพร้อมสนับสนุนงานศิลปะ เพราะเป็นงานที่มีเอกลักษณ์ของนักวาด และสามารถสื่อถึงตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ร้านมัลติแบรนด์, กลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ร้านค้า, การบริโภคเชิงสัญญะ

Abstract

This research aims to study integrated marketing communication and the image of the multi-brand art shop such as the brand image and the store image including the signal consumption behavior of Generation Z adolescents by studying the case of Daddy and the Muscle Academy and I Found Something Good. Using qualitative research protocols from interviews with entrepreneurs, Generation Z consumer group and the researcher's participatory observation. The results showed that Daddy and the Muscle Academy multi-brand art store is marketing communications. Brand image and the image of the store is highly distinctive in the brand. Even though, it is a multi-brand art shop with many brands inside the shop but able to communicate, present their own products and provide an experience that customers will always remember the store. Whereas I Found Something Good is characterized by diversity and systematics. Simple and convenient when shopping. While the consumer's contractual consumption sees utilitarian value such as the use of notebooks to write about memories. Most of them said that the price of the product was quite higher than the general store but some consumers said the value and suitable for the price because it comes from a favorite artist or drawing. Therefore, the price value is given less meaning. It becomes a symbolic value into the art. In addition, the consumption of goods to feel part of the community and to express one's identity for example being influenced by Korean culture about how to study according to Studygram and to feel like a fan of fan art such as drawings postcards. Including symbolic consumption of products such as congratulatory gifts. All the above behaviors are consistent with Generation Z youths who value art and self. Show that they support the art. because it is a unique work of an artist and can convey the identity of the consumer as well.

Keyword: Multi-brand store, Generation Z, Brand image, Store image, Consumption of sign

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแม้การก้าวขึ้นมาของโลกการบริโภคสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคสินค้าโดยการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการจากแบบออฟไลน์กลายเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันคนไทยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธและกลัวพบปัญหาการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยสาเหตุหลัก คือกลัวโดนหลอกถึงร้อยละ 51.1 ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองก่อนร้อยละ 39.9 ชอบเดินเลือกด้วยตนเองร้อยละ 31.1 รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมักพบ เช่น สินค้าคุณภาพด้อยกว่าที่คิดและไม่ตรงตามโฆษณาร้อยละ 52 สินค้าถึงช้ากว่ากำหนดร้อยละ 43.8 สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งร้อยละ 29.5 สินค้าชำรุดร้อยละ 21.3 ชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้าร้อยละ 11.9 สินค้าไม่ครบร้อยละ 9.1 และส่งสินค้าคืนแต่ไม่ได้รับเงินคืนร้อยละ 4.6 (ปวีณา เทพพิทักษ์, 2561) ปัญหาข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ลดลง รวมถึงร้านค้าพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ขาดความน่าเชื่อถือ ปรากฏการณ์ร้านมัลติแบรนด์จึงได้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จนทำให้ร้านค้าบางส่วนเกิดต้องการขยับขยายร้านค้าให้ผู้บริโภคได้จับต้องสินค้ามากยิ่งขึ้นและเพื่อไม่ให้เกิดความกังวลใจและการปฏิเสธสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ดังที่กล่าวไปข้างต้น

ร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถือเป็นปีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด (ชลิตา คงสนิท, 2559) สามารถตอบโจทย์การซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวของผู้บริโภคสมัยใหม่ (ธนัฏฐา ศิวะลีราวิลาศ, 2559) และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เติบโตมาจากการเปิดร้านผ่านอินสตาแกรม โดยร้อยละ 60 เป็นสินค้าแฟชั่นนิยมสูงสุด รองลงมาสินค้าด้านสุขภาพความงามร้อยละ 33.7 อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 26.5 เครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 19.5 (ปวีณา เทพพิทักษ์, 2561)

ร้านมัลติแบรนด์ถือได้ว่าเป็นช่องทางให้ธุรกิจเล็กๆ ทำการฝากวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีแผนการตลาด ไม่ต้องจ้างพนักงาน โดยการทำร้านมัลติแบรนด์เป็นประโยชน์ทั้งในฝั่งร้านค้าออนไลน์ที่ต้องการมีหน้าร้านแต่ไม่ต้องการหาหรือซื้อที่ ขณะที่ทางลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ไม่ใช่ทุกคนที่ชอบซื้อของจากออนไลน์ บางคนชอบที่จะได้เห็นและหยิบจับสินค้าจริงเพื่อตัดสินใจซื้อ อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายใต้การดูแลจากแบรนด์ใหญ่ อันที่จริงร้านมัลติแบรนด์ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย แต่ยังคงมีน้อยและจำกัดอยู่กับสินค้าบางประเภท

ประเทศไทยตามแหล่งรวมร้านค้ามักจะเป็นมีร้านมัลติแบรนด์ที่สามารถพบเจอได้อยู่บ่อยครั้ง เช่น ร้านมัลติแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง SOS และ Machbox หรือร้านมัลติแบรนด์ด้านรองเท้า โดยเฉพาะอย่าง Carnival ร้านมัลติแบรนด์สายเครื่องสำอางอย่าง Eveandboy (สริตา อุราสุข, 2561) รวมไปถึงร้านงานศิลปะต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่น สำหรับประเทศไทยหากกล่าวถึงแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่นิยมในกรุงเทพฯ ร้านค้าย่านสยามสแควร์เป็นหนึ่งที่ของการเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น (ณัฐณิชา อุทัยวัฒนานนท์, 2564) และเป็นแหล่งซื้องานศิลปะหรือของสะสม เช่น โปสการ์ด สติ๊กเกอร์ หรืองานแฟนอาร์ต มักจะนึกถึงสองร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ ตั้งอยู่ย่านสยามแควร์คือ ร้าน Daddy and the Muscle Academy ที่ตกแต่งร้านสีสันน่ารักสดใสไตล์ยุค 90s ผสมผสานความวินเทจ และ I Found Something Good ร้านมัลติแบรนด์สไตล์เรียบง่ายสบายตา



ภาพที่ 1 ร้าน Daddy and the muscle academy กับ
I Found Something Good สาขา Siam Square One ชั้น 3

ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ผู้ที่เกิด พ.ศ.2540-2555 เป็นช่วงวัยของการเรียนรู้ในการเข้าการเข้าสังคมทั้งในพื้นที่สาธารณะทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ รวมไปถึงรู้จักการบริโภคเพื่อเข้าสังคมหนึ่ง ๆ ช่วงวัยเหล่านี้เติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนั้นพื้นที่ออนไลน์ปัจจุบันยังเป็นพื้นที่ของการบริโภคสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นแซดมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และชำนาญการใช้เครื่องมือการสื่อสารกว่าช่วงวัยอื่น ดังนั้นธุรกิจหลายรายมองเห็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นช่วงวัยรุ่น จึงเริ่มรุกช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มีพฤติกรรมความสนใจด้านศิลปะที่เป็นตัวของตัวเอง มีทัศนคติต่อสังคมชัดเจน อีกทั้งยังมีความต้องการให้สังคมยอมรับในสายอาชีพทางศิลปะ เป็นกลุ่มที่มีแรงขับเคลื่อนทางศิลปะและเป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีในทางเศรษฐกิจ (บัวกัญญา สุรัตพิพิธ, 2561)

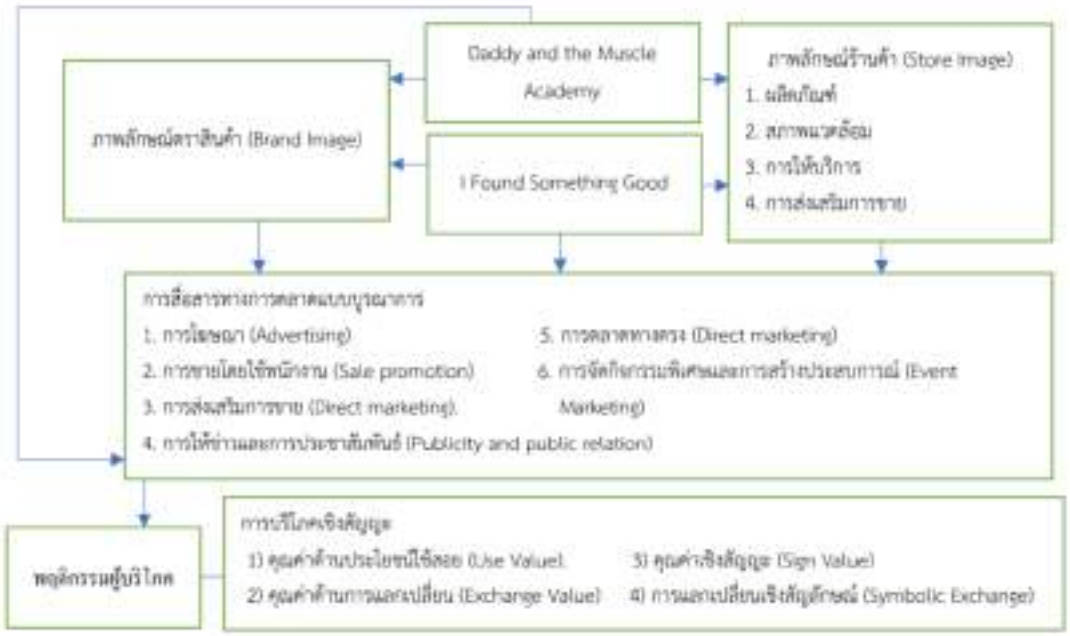
ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาการสื่อสารร้านมัลติแบรนด์ในด้านงานศิลปะน่าสนใจ เพราะในความเป็นศิลปะมักไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการใช้ประโยชน์เชิงใช้สอยเท่านั้น ยังรวมไปถึงใน

เรื่องทางจิตใจ ซึ่งยังไม่มีงานศึกษาในมุมมองนี้ ผนวกกับความสนใจที่อยากเข้าใจการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นไทยเจเนอเรชั่นแซดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่มาของงานศึกษาการสื่อสารร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะกับการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy และ I Found Something Good
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy และ I Found Something Good
3. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy และ I Found Something Good

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ร้านมัลติแบรนด์ Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน และภาพลักษณ์ร้านค้า อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การส่งเสริมการขาย เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้คนจดจำ และส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจการสื่อสารทางการตลาดของร้าน อันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามสัญญะการบริโภคของแต่ละบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้รูปแบบในการจูงใจหลายลักษณะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ พร้อมการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างอยากได้โดดเด่น การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารโดยพนักงานเป็นเหมือนตัวแทนของร้านที่สามารถสื่อสารได้รอบด้าน การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น การลดราคา การแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจนในกรณีมีข้อมูลมากจนไม่สามารถระบุในการโฆษณาได้ การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น การขายแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด การแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันและอนาคตเข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ ขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กรอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

2.แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้า (Brand Image and Store Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพในใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือตรายี่ห้อ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปันรสี โกศลานันท์, 2558) จำเป็นจำเป็นที่จะต้องโดดเด่นและเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งในด้านภาพของคุณสมบัติของสินค้าและบริการ คุณประโยชน์ หรือลักษณะด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ อาจสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และรวมสะท้อนถึงผู้ใช้ หรือผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ร้านค้า **(Store Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทางร้านค้าโดยตรง อันได้แก่ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ภายในร้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการภายในร้านและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์สามารถใช้กำหนดตำแหน่งของร้านค้านั้น ๆ (ธันวา

อานทิพย์สุวรรณ, 2559) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกได้อย่างชัดแจ้งเห็นจริงจากประสบการณ์ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัสจากตัวเองว่าเป็นร้านค้าที่มีศักยภาพอย่างไร ผ่านการสื่อสารที่ร้านค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านซึ่งจะมีผลเชิงจิตวิทยา คือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวร้านค้าและสินค้า ผู้บริโภคอาจเลือกร้านค้าเหล่านี้เป็นร้านแรกเมื่อต้องการสินค้า ดังนั้นโอกาสการเป็นร้านค้าร้านแรกในใจผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจตั้งแต่แรกเห็น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีการจัดแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจ เริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการตลอดจนการกระทำหลังการใช้แล้ว (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

4.แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign)

การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) หมายถึง การบริโภคที่มีความสลับซับซ้อนมากกว่าการใช้ประโยชน์จากวัตถุเพียงกายภาพ เช่น การใช้โทรศัพท์สำหรับสื่อสารทางไกล เป็นต้น ในทางกลับกันผู้บริโภคยุคใหม่จะบริโภคความหมายแฝงที่อยู่ในวัตถุหรือสัญญะในสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อ ศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เรามีความต้องการอาหารทางใจ ซึ่งเป็นการบริโภคจากภาพลักษณ์ของสินค้า (อิทธิเทพ หลีนวรัตน์, 2558) ส่งผลให้การบริโภคในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถระบุได้ชัดเจนมากขึ้นใน ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ที่ระบุว่าในการบริโภคของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าจากประโยชน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเท่านั้น มิได้มีความรู้สึกแฝงเป็นนัยยะสำคัญ เช่น การใช้ปากกาเพื่อเขียน การใช้ช้อนส้อมเพื่อรับประทานอาหาร เป็นต้น

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน หมายถึง มูลค่าของสินค้าเป็นอิสระจากความเป็นประโยชน์ ในมุมของธุรกิจการตั้งราคาแลกเปลี่ยนที่แตกต่างมีผลในการกระตุ้นการบริโภค ซึ่งเป็นการบิดเบือนให้ผู้บริโภคสนใจในราคาการแลกเปลี่ยนสินค้ามากกว่าคุณลักษณะของประโยชน์ใช้สอย

คุณค่าเชิงสัญญะ หมายถึง ผู้บริโภคจะเสพสัญญะที่ได้รับจากสินค้าซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นสัญญะ คุณค่าเชิงสัญญะจึงทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มากเกินกว่าความจำเป็น ธุรกิจหลายรายจึงใช้แนวคิดนี้ในการแก้ปัญหาการผลิตล้นเกินได้ (Poster, 2001) นอกจากนี้การบริโภคเชิงสัญญะส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญญะใหม่ที่หลากหลายอย่างการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ เช่น ผู้บริโภคไปประเทศอังกฤษ และให้อังกฤษกลายเป็นสินค้า สัญญะที่ได้รับอาจเป็นความทันสมัยหรือความเป็นผู้ดี

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนที่อยู่เหนือทั้งคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญญะ โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายของคุณค่านี้ผ่านสินค้าที่มอบให้ เช่น การซื้อพวงมาลัยจากเด็กขายพวงมาลัย แม้พวงมาลัยมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือการบูชาพระ แต่การซื้อเกิดขึ้นเพราะความสงสาร ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายระหว่างมนุษย์ (Poster, 2001)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านมัลติแบรนด์ของ 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ ร้าน I Found Something Good และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะ ซึ่งศึกษาข้อมูล 4 ประเภทร่วมกันคือ การวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของบริษัท (Owned Media) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Observation)

การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาแบบรายบุคคลกับตัวแทนร้านค้าของทั้งสองร้าน ได้แก่ คุณศรุติ ตันติวิทยากุล เจ้าของร้านมัลติแบรนด์ Daddy and the Muscle Academy กับคุณณัฐวดี กาญจนโกมล หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งร้านมัลติแบรนด์ I Found Something good รวม 2 ท่าน ร่วมกับสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซดที่บริโภคงานศิลปะของทั้งสองร้านจำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจผ่านแพลตฟอร์มร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะทั้งสองร้าน อันได้แก่ ผู้บริโภคที่กดถูกใจหรือกดติดตามร้านค้าทั้งสองร้าน รวมถึงเคยใช้สินค้าหรือบริการทั้งสองร้าน และแท็กรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการติดแท็กชื่อร้าน หรือเช็คอินที่ร้านค้าเป็นประจำ เพื่อให้งานค้นคว้าอิสระมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยโดยไปยังทั้งสองร้านเพื่อเก็บข้อมูล

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy กล่าวโดยสรุปได้ว่า Daddy and the Muscle Academy ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าเช่นเดียวกัน นำเสนอผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

อินสตาแกรม Line official account มีการส่งเสริมการขายเป็นการจัดโปรโมชั่น มอบส่วนลด สิทธิแลกทำกิจกรรมภายในร้านหรือในช่องทางออนไลน์ ขณะที่ Lazada และ Shopee เป็นการมอบส่วนลดทุกวันที่และเดือนตรงกัน นอกจากนั้นทำการตลาดทางตรงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การออกบูธงานศิลปะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม มีการจัดตั้งตู้ถ่ายรูปสติ๊กเกอร์ และการจัด Workshop ให้แบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการลงมือทำงานศิลปะด้วยตัวเอง

ขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ I Found Something Good เน้นสื่อสารถึงความหลากหลายของสินค้า เน้นการนำเสนอสินค้าของแต่ศิลปินผ่านหน้าร้านโดยการจัดแบ่งโซนอย่างเป็นระบบ และนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อิสตาแกรม ติ๊กตอก ยูทูบ ทวิตเตอร์ LINE official account และ Shopee และเน้นการรีวิวสินค้าเพื่อนำเสนอวิธีการใช้งานจริง และส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอเมื่อนักวาดต้องการ อีกทั้งมีช่องทางอินสตาแกรมเฉพาะแจ้งสินค้าที่กำลังมีโปรโมชั่น นอกจากนั้นยังมีการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษต่าง ๆ เหมาะกับผู้ที่เปิดแจ้งเตือนทางไลน์ อีเมล์ หรือผู้ที่สมัครสมาชิก สุดท้ายคือการจัดกิจกรรมทางออนไลน์ เช่น การสร้างเกมในสตอรี่อินสตาแกรม มีพนักงานหน้าร้านและแอดมินที่สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและการบริการที่เป็นมิตร

2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy พบว่าทางร้านเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีธีมเรื่องของสไตล์วินเทจแบบผู้หญิง แฟชั่นสมัยอดีตที่มีความสดใส โดยนำเสนอผ่านการ์ตูนคาแรกเตอร์ครอบครัว ได้แก่ Daddy คุณพ่อนักกล้าม Mommy คุณแม่เจ้าระเบียบ และชอบการจัดการ Wendy พี่สาวคนโต เป็นเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มมีความรัก Lucy น้องสาวคนเล็กที่มี ชอบอยู่ในโลกของจินตนาการและความเพ้อฝัน อันก่อให้เกิดการวางภาพลักษณ์ร้านค้า คือการนำธีมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกลั่นกรองและนำเสนอออกมาให้เป็นรูปเป็นร่างจับต้องได้ ซึ่งได้แก่ การตกแต่งให้ร้านมีสีสันสดใสสไตล์วินเทจ ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่รำลึกถึงยุค 90S เช่น โทรทัศน์จอหนา วิทยุ ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีตู้สติ๊กเกอร์เพื่อสร้างประสบการณ์การรำลึกถึงยุคอดีต และพนักงานภายในร้านพร้อมให้คำแนะนำสินค้าและบริการอย่างเป็นมิตร แต่งตัวให้เข้ากับบรรยากาศของร้านอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ I Found Something Good พบว่าร้านเน้นใช้งานที่ตอบโจทย์และความหลากหลายของสินค้าที่มีในลักษณะทุกๆสินค้าของศิลปินมีความเป็นเอกลักษณ์และมีสไตล์แตกต่างกัน ทาง I Found Something Good จึงมีหน้าที่นำความหลากหลายนั้นมามัดรวมให้กลุ่มผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่จัดเป็นระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเน้นให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศของความมีชีวิตชีวา พร้อมเป็นที่ที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจกับของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน นำเสนอเอกลักษณ์ของศิลปินคนไทยแต่ละท่าน ขณะที่

ภาพลักษณ์ร้านค้าเน้นการตกแต่งให้เหมือนกับทีอ่านหนังสือ มีชั้นวาง กระจก เปิดเพลงเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม อีกนัยหนึ่งสื่อถึงสินค้าบางชิ้นที่เป็นสินค้าแฟนอาร์ตกับผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เช่น โปสการ์ด สติ๊กเกอร์ เพื่อให้คนที่มีความชอบเดียวกันได้เสพทั้งศิลปะและศิลปินพร้อมกัน รู้สึกถึงบรรยากาศเหมือนอยู่ในโลกงานอดิเรก รวมทั้งให้ความรู้สึกราวกับอยู่บ้าน

3.การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign)

จากการบริโภคเชิงสัญญะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Daddy and the Muscle Academy และ I Found Something Good ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องการบริโภคสินค้าภายในร้าน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ภายในร้านเหมือนกัน ศิลปินนักวาดไทยเลือกที่จะลงสินค้าทั้งสองร้าน ซึ่งผู้บริโภคได้ให้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งอุปกรณ์ในการเรียน รวมทั้งตกแต่งโต๊ะเรียนให้ดูน่าเรียนมากขึ้น จากการสัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันว่าราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านเครื่องเขียนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมองเห็นถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นมาจากนักวาดที่ชื่นชอบหรือลายเส้นที่ชอบ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนหรือการด้านราคานั้นถูกให้ความหมายน้อยลงแต่เป็นการให้คุณค่าเชิงสัญญะแทน อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มเน้นบริโภคให้รู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งในคอมมูนิตี้และแสดงถึงตัวตน เช่น อิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีในโลกออนไลน์ ทั้งเรื่องการตกแต่งโต๊ะ วิธีการเรียนตามแบบ Studygram และการซื้อเพื่อแสดงถึงตัวตนของการเป็นแฟนคลับจากงานศิลปะแฟนอาร์ต เช่น ภาพวาดโปสการ์ดศิลปิน ฯลฯ รวมถึงสัญญะในการมอบสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย เช่น การมอบเป็นของขวัญแสดงความยินดี เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกันให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งจากพฤติกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับความเป็นกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นแซด ที่ค่อนข้างให้คุณค่ากับงานศิลปะและความเป็นตัวเองสูง ซึ่งการบริโภคสินค้าเหล่านี้และหลักฐานจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าจริงยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด พร้อมที่จะสนับสนุนงานศิลปะ เพราะพวกเขาเห็นถึงคุณค่าของงานเนื่องจากเป็นงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์ของนักวาด และยังสามารถสื่อถึงตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามความแตกต่างของทั้งสองร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคือ ร้าน Daddy and the Muscle Academy ให้ความรู้สึกมีความเป็นผู้หญิงสูง ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนย้อนอดีต เพราะตกแต่งด้วยของวินเทจ ขณะที่ร้าน I Found Something Good ให้ความรู้สึกเรียบง่ายกว่า สบายตา และสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

การอภิปรายผล

จากสรุปผลงานวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้

1.โอกาสของการผลักดันงานศิลปะให้เป็น Soft Power ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ผลงานการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าร้านมัลติแบรนด์ Daddy and Muscle Academy และ I Found Something Good มองคุณค่าของงานศิลปะนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นอะไรที่มีราคาแพงเสมอไป การทำให้ศิลปะเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน สามารถใช้งานได้จริง มากกว่าการตั้งโชว์ คือการที่สามารถใช้สินค้านั้นได้และสามารถเสพความสวยงามของศิลปะได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งผู้ประกอบการทั้งสองร้านมัลติแบรนด์ ศิลปินนักวาด และกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มอยู่ช่วงวัยเนอเรชั่นวายถึงแซด หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในขณะนี้ มีแนวความคิดของการมองโลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้ศิลปะสร้างโอกาสให้ทั้งกับตนเองในการประกอบอาชีพ และมอบโอกาสและสนับสนุนแก่ผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นที่กำลังค้นหาตัวตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีพลังขับเคลื่อนอย่างดี มีศักยภาพโดดเด่น หากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันให้เป็น Soft Power หนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างพื้นฐานความคิดและความชอบที่มีต่องานศิลปะให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และสามารถต่อยอดให้กับตนเองและพัฒนาสังคมจนไปถึงระดับประเทศ ยกตัวอย่างการมีพื้นฐานความชื่นชอบศิลปะ เช่น งาน NFT Art เป็นการซื้อขายงานศิลปะบนโลกดิจิทัล ผ่านระบบ BlockChain ซึ่งเป็นศิลปะที่จับต้องไม่ได้บนโลกจริงแต่จะทำให้เราเป็นเจ้าของงานศิลปะชิ้นนั้นเพียงคนเดียว และอาจมีเพื่อใช้เป็นสิทธิประโยชน์อย่างมากมาย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างงานศิลปะทั้งเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ที่สนใจทางด้านศิลปะ เป็นต้น

2.การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแม้จะมีสินค้าและการบริการที่คล้ายคลึงกัน

จากผลวิจัยพบว่าแม้ทั้งสองร้านจะเป็นร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะที่มีสินค้าที่คล้ายกัน ศิลปินนักวาดคนไทยเลือกที่จะลงสินค้าทั้งสองร้าน มีสาขาตั้งอยู่ไม่ห่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจตั้งแต่การเดินเข้าไปในร้าน การเลือกซื้อสินค้า หรือแม้กระทั้งการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในภายหลัง อย่างร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ Daddy and Muscle Academy ภาพรวมทำให้นึกถึงสินค้าผู้หญิง อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายเกิดความรู้สึกไม่กล้าที่จะเข้าไปเลือกสินค้าเพราะความเขินอาย ขณะที่ร้าน I Found Something Good จะให้ความรู้สึกและบรรยากาศของความเรียบง่าย สามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสบายใจ หรือการที่ร้าน Daddy and Muscle Academy มีตู้สติ๊กเกอร์สามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศมากกว่า สอดคล้องกับธี

มของร้าน ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและเข้าไปใช้บริการถ่ายรูปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับร้าน พร้อมทั้งให้สอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในร้านที่ได้ผสมผสานและกรั่นกรองออกมาเป็นภาพลักษณ์ร้านค้า นำเสนอบรรยากาศให้กับผู้บริโภคได้เห็น ได้รู้สึก ได้สัมผัสจริงกับความเป็นศิลปะที่จับต้องได้

ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าวิธีการทำธุรกิจร้านค้ามัลติแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงจิตใจลูกค้า สิ่งที่สำคัญคือ การจัดการการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสอดคล้องกัน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และคอยสนับสนุนทั้งศิลปินนักวาด และเอาใส่ใจผู้บริโภคไปพร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอทั้งทางออฟไลน์หน้าร้านและออนไลน์ จะทำให้ร้านค้ามัลติแบรนด์นั้นเป็นที่ผู้ถึงและน่าจดจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เลือกแบรนด์ตัวแทนของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์งานศิลปะ เสมือนกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งควรจะต้องพิจารณาแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือในกรุงเทพมหานคร เพราะตลาดธุรกิจนี้เริ่มมีมากขึ้น อีกทั้งควรทำวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้การทำวิจัยมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมและสัมภาษณ์อาจต้องใช้จากกลุ่มตัวอย่างปริมาณมากกว่านี้เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุม นอกจากนั้นควรเก็บข้อมูลของยอด Engagement จากลูกค้าในช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ของทั้ง 2 แบรนด์ว่าลูกค้ามีความคิดเห็น การกดไลก์ การแชร์ มากน้อยเพียงใด เพื่อประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งหากสามารถทำได้อย่างครบถ้วน งานวิจัยจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ในโดยสามารถนำไปใช้การพัฒนาแนวทางการสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ให้กับร้านมัลติแบรนด์ที่กำลังเติบโต และเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจการบริโภคเชิงสัญญะที่มีต่องานศิลปะของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซดในปัจจุบัน พร้อมทั้งเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้านงานศิลปะของศิลปินนักวาดคนไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนาในจุดนี้เพื่อยกระดับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หนึ่งของประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีความสนใจงานศิลปะ โดยแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1.1 จากการสัมภาษณ์กับคุณศุรติ เจ้าของแบรนด์ Daddy and Muscle Academy พบว่าในความเป็นจริงมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าวัยรุ่น Generation Z ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น หรือศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีความ

สนใจในด้านศิลปะ กลุ่มของแฟนคลับศิลปินที่เฉพาะเจาะจง หรือกลุ่มของศิลปินนักวาดคนไทยที่ตัดสินใจสร้างงานศิลปะ

1.2 อาจศึกษาเจาะลึกในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้มข้นขึ้น มีความทันกับเทคโนโลยีหรือการขายของในปัจจุบัน เช่น การไลฟ์สด เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชลิตา คงสนิท. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกายSOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis /2016/TU_2016_5807011381_6762_5411.pdf

ณัฐณิชา อุทัยวัฒนานนท์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภทมัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธนัฏฐา ศิวะลีราวิลาศ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU _2016_5802031715_5836_4242.pdf

ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). *ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2484/1/tanwa.arnt.pdf

บัวกัญญา สุรัตพิพิธ. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600058028.pdf

ปวีณา เทพพิทักษ์. (2559). *ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์*

สโตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3043/1pawina_thep.pdf

ปัญรสี โกศลานันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)* กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf

สริตา อุราสุข. (2561). *แนวคิดสุขนิยม อรรถประโยชน์นิยม ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ และความใหม่ของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ในร้านค้ามัลติแบรนด์.* การ (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อิทธิเทพ หลีนวรัตน์. (2558). การโฆษณา: วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 2*(2), 64-74. สืบค้นจาก http://rdi.aru.ac.th/journal/pdf/20150902095851.pdf

Daddy And The Muscle Academy. *Daddy And The Muscle Academy.* สืบค้นจาก https://daddyandthemuscleacademy.com

I Found Something Good. (2557). *I Found Something Good***.** สืบค้นจาก https://ifoundsomethinggood.com

ภาษาอังกฤษ

Poster, M. (2001). Jean Baudrillard: Selected Writings. California: Stanford University Press. Retrieved from https://antilogicalism.com/wpcontent/uploads/2017/07/baudrillard.pdf

วิวัฒนาการของการโฆษณากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

The Evolution of Advertising and Digital Era Disruption

ชานนท์ ปัญญาสัทโท และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชนเชิงพาณิชย์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพื่อประชาสัมพันธ์หรือชักชวนการโฆษณามีความเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของมนุษยชาติ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีโดยได้ถูกพัฒนาผ่านยุคสมัยมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ (1) ยุคเริ่มต้นของการโฆษณาในสมัยอาณาจักรโบราณอียิปต์และกรุงโรม (2) การกำเนิดขึ้นของแท่นพิมพ์ของ Gutenberg ในยุคกลาง (3) การเข้าสู่ยุคใหม่ ของการโฆษณาและการตีพิมพ์ครั้งแรกของหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา (4) ศตวรรษที่ 19 กับการเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา (5) ยุคทองของวารสารศาสตร์และการโฆษณา (6) การเติบโตของการโฆษณาในศตวรรษที่ 20 และ (7) อนาคตของการโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยการเข้าสู่ยุคของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณา จะต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิธีที่ใช้ในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคไปอย่างมาก รวมถึงจะต้อง หาวิธีเพื่อปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาในยุคดิจิทัล เพื่อให้สอดรับกับแนวโน้มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเข้ามาของนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ ในการผลิตโฆษณา และการดำเนินการโฆษณาด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: การโฆษณา, วิวัฒนาการของการโฆษณา, การโฆษณาในยุคดิจิทัล

Abstract

Advertising is a form of commercial mass communication that was designed to promote the sale of products, services and to encourage or persuade. Advertising is related to human evolution and technological advancement. It has evolved over periods: (1) The beginning of advertising in the ancient kingdoms of Egypt and Rome,

(2) The emergence of Gutenberg's printing press in the Middle Ages, (3) The introduction of a new era, the first advertising and publication of newspapers in the United States (4) The 19th century with the emergence of advertising agencies (5) The golden age of journalism and advertising (6) The growth of 20th century advertising and (7) The future of advertising in the digital era. By entering the era of communication with digital technology, this requires marketing communicators and advertisers to adapt and change the way they use to communicate and interact with consumers drastically. They also need to find ways to improve the advertising strategy planning in the digital era to be in line with various trends, whether it is data-driven marketing communications, the arrival of artificial intelligence innovations in advertising production and big data advertising operations. These trends are important things that marketing communicators and advertisers need to focus on.

Keyword: Advertising, Evolution of Advertising, Advertising in Digital Era

บทนำ

"การโฆษณา" เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานนับพันปี (Fred K. Beard, 2017) โดยเกิดขึ้นจากระบบแรงขับเคลื่อนของตลาด และถูกพัฒนาในระบบเศรษฐกิจตลาดแบบทุนนิยมและตลาดเสรี ซึ่งการผลิตจำนวนมากใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญการขยายตัวของเมือง การขยายตัวของการคมนาคมขนส่ง และความก้าวหน้าในการสื่อสาร ล้วนเอื้อต่อการใช้และการเติบโตของการโฆษณา ซึ่งผลลัพธ์ก็คือการโฆษณาได้รับการยึดมั่นอย่างมั่นคงในฐานะหน้าที่ทางธุรกิจในสังคมต่าง ๆ ที่มีรากฐานทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่หยั่งรากลึก โดยการโฆษณาเป็นผลจากการพัฒนาระบบทุนนิยมมาหลายปี ท่ามกลางการใช้งานในสื่อสื่อสารมวลชน (Kleppner & Otto, 1994)

โดย Daymette M. Morales (2017) ได้กล่าวว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลและเป็นการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการโดยผู้สนับสนุนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเราสามารถกำหนดการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชนเชิงพาณิชย์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือข้อความในนามของสถาบัน องค์กร หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง ที่บอกเป็นนัยถึงแนวความคิด เช่น ตลาด สาธารณะ ผู้สนับสนุน การชักชวน ผลิตภัณฑ์ บริการ สื่อสารมวลชน เป็นต้น รวมถึงเรายังสามารถใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือชักชวนผู้ฟัง (ผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง) ให้ดำเนินการต่อหรือดำเนินการใหม่

แต่ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ที่กำลังจะมาถึง เราทุกคนกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารดิจิทัลแบบสมบูรณ์ ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาเกือบทั้งหมดได้ถูกเปลี่ยนโฉม เป็นการตลาด โซเชียลมีเดียแบบดิจิทัล การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ความก้าวหน้าครั้งสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานของการชำระเงินดิจิทัล รวมไปถึงนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการประเภทใด และจะสามารถสั่งซื้ออัตโนมัติ ได้ก่อนที่คุณจะรู้ ว่าคุณต้องการ และการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์นี้ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ต่ออุตสาหกรรม การโฆษณา และผู้โฆษณาแบบดั้งเดิมรวมไปถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ (Future Marketing, 2021)

โดยในบทความนี้ จะเป็นการกล่าวถึงประวัติโดยย่อและวิวัฒนาการของการโฆษณาเชิงพาณิชย์ทั้ง 7 ยุค นับตั้งแต่การเริ่มต้นครั้งแรก ผ่านการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลง ผ่านยุคสมัยและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ จนมาถึงในปัจจุบันที่การสื่อสารดิจิทัล ได้เข้ามีอิทธิพลต่อการโฆษณา (Jose A. Gallegos, 2016)

นอกจากนั้น ยังรวมไปถึงความท้าทายและแนวโน้มในอนาคต ที่นักโฆษณา จะต้องปรับตัวและรับมือเพื่อให้สอดรับไปกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล ที่จะส่งผลต่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา (Cho and Lee, 2020)

1.ก้าวแรกของการโฆษณา

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณามีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของมนุษยชาติและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักสำรวจกล่าวว่าก้าวแรกของการโฆษณา อยู่ในอาณาจักรโบราณ ยกตัวอย่างเช่นในอียิปต์ พวกเขาใช้ต้นกกเพื่อส่งเสริมการขาย และรางวัลสำหรับทาสและมีการแกะสลักจารึกลงบนแผ่นเหล็ก (Jose A. Gallegos, 2016) ส่วนในบาบิโลนพวกเขาใช้รอยแยกที่มีจารึกเกี่ยวกับพนักงานขาย ช่างทำรองเท้า และพนักงาน ชาวกรีกใช้คนเพื่อประกาศตามท้องถนนว่าเรือบรรทุกสินค้า โลหะ และไวน์ ได้มาถึงแล้ว ในกรณีของกรุงโรมพวกเขาทำในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น พวกเขาทำโฆษณาการท่องเที่ยว ครั้งแรกบนกำแพงหินของโรงเตี๊ยม ในเมืองปอมเปอี โดยในข้อความกล่าวว่า “Traveler, if you go from here to the twelve tower, there Sarinus have a tavern, with this we invite you to come in, bye” (Daymette M. Morales, 2017)

นอกจากนั้นแล้ว ในกรุงโรมยังมีสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการทำโฆษณาที่สำคัญอีกมากมาย เช่น อัลบั้ม (Album) ซึ่งประกอบด้วยกระดานผนังฉาบสี ที่มีการตีพิมพ์พระราชกฤษฎีกาและกฎหมายพร้อมกับการส่งเสริมการต่อสู้ของกลาดิเอเตอร์รวมถึงการแสดงละคร สื่ออีกประเภทหนึ่งคือ libellus ที่ทำจากกระดาษปาปิรัส (Papyrus) เป็นโปสเตอร์ประเภทหนึ่งซึ่งใช้สำหรับประกาศการขาย

ทรัพย์สิน โปรแกรมการแสดง และสิ่งของที่สูญหาย รวมไปถึงประกาศแบบการวาด (Painted announces) ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ภาพแพะหมายถึงร้านขายนม และร้านเบเกอรี่ สามารถระบุได้ด้วยภาพล่อซึ่งมีโรงทำแป้งอยู่ด้านหลัง (Kleppner & Otto, 1994)

2.ยุคกลางและการเกิดขึ้นของแท่นพิมพ์

ในสมัยยุคกลางผู้ประกาศตามท้องถนน (Street callers) ได้ปรากฏในการใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อระบุตัวผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และทำให้เกิดความแตกต่าง เช่น การโฆษณาไวน์เพื่อแยกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การผลิต เช่นในพื้นที่ Osnabruck และ Westphalia โดยในช่วงของยุคกลางคนจำนวนมาก ยังไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ดังนั้นคนงานปั่นหิน ช่างโรงงานโม่แป้ง ช่างตัดเสื้อ หรือช่างตีเหล็ก มักจะใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายของตน เช่น รองเท้าบู๊ท ชุดสูท หมวก นาฬิกา เพชร รองเท้าม้า เทียน หรือแม้แต่ถุงแป้ง มาเป็นสัญลักษณ์แทนตัวหนังสือในการโฆษณา (Fred K. Beard, 2017)

แท่นพิมพ์ของ Gutenberg ในปี ค.ศ. 1438 ได้เริ่มต้นยุคของการสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริง โดยที่วัสดุสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ในขณะที่ก่อนที่จะมีแท่นพิมพ์ หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จะต้องผลิตแยกกัน ชาวลอนดอนพิมพ์หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับแรกในปี ค.ศ. 1622 และโฆษณาชิ้นแรกปรากฏในปี ค.ศ. 1625 (Barrera Restrepo & Efren, 1996)

หนังสือพิมพ์ฉบับแรกเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1622 คือ The Weekly News โดย Nicholas Brown และ Thomas Archer และหนังสือพิมพ์อื่นๆ ในยุคเดียวกันคือ MercuriusBritannicus ในปี ค.ศ. 1665 และ La Gazzette จากปารีสโดย ThéophrsteRenaudot ในปี ค.ศ. 1630 หนังสือพิมพ์ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการโฆษณาสมัยใหม่ แม้จะมีข้อเท็จจริงที่ว่าพบการประกาศ ของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกปรากฏในปี ค.ศ. 1650 ในการพิจารณาคดี หลายครั้งในรัฐสภา ซึ่งเกี่ยวกับการมอบรางวัลสำหรับการคืนม้าที่ถูกขโมยไปสิบสองตัว (Mediaknowall AS&A Level, 2016)

3.สู่ยุคใหม่ของการโฆษณา

ในประเทศอังกฤษ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 17 ซึ่งมักจะประกาศการตีพิมพ์หนังสือเล่มใหม่หรือการเปิดละครเรื่องใหม่ The Great Fire of London ในปี 1666 ถือว่าเป็นแรงผลักดันให้เกิดโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากผู้คนใช้หนังสือพิมพ์หลังเกิดเพลิงไหม้เพื่อโฆษณาของหายและของที่พบ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ โดยโฆษณาบรรทัดแรกเหล่านี้เป็นการให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ มีคำอธิบายมากกว่าภาษา ที่โน้มน้าวใจผู้อ่านและจากข้อเท็จจริงเหล่านี้พบว่า ในศตวรรษที่ 17

กฎข้อแรกสำหรับการควบคุม เนื้อหาโฆษณาได้ปรากฏขึ้น เนื่องจากการโฆษณาที่ผิดพลาดและโฆษณาที่เรียกว่า "ต้มตุ๋น" กลายเป็นปัญหา (Sorin Terchila, 2012)

ในปี ค.ศ. 1704 หนังสือพิมพ์ฉบับแรกถูกตีพิมพ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในหน้านั้นได้โพรโมตตัวเองว่าเป็นสื่อกลางในการโฆษณา และต่อมาในประเทศอังกฤษ The Spectator โดย Joseph Addison และ Richard Steele ได้ตีพิมพ์โฆษณายาสีฟัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของชนชั้นสูง และชนชั้นสูง (William M. O'Barr, 2005)

นอกจากนี้ Barrera Restrepo & Efren (1996) ได้กล่าวว่าในสหรัฐอเมริกา ปรากฏในปี ค.ศ. 1729 ว่า The Gazette โดย Benjamin Franklin เป็นการเริ่มต้นที่แท้จริงของการโฆษณาในประเทศ โดยหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีการโฆษณาเรือ ขนนกสำหรับเขียน ไวน์ หนังสือ ยาสูบ ช็อคโกแลต และเครื่องใช้อื่นๆ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จน Benjamin Franklin ได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้บริหารฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดพิมพ์ รวมไปถึงผู้อำนวยการ หนังสือพิมพ์อย่างแท้จริง

4.ยุคเฟื่องฟูของการโฆษณา

Fred K. Beard (2017) กล่าวว่า เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผลิตสบู่ เสื้อผ้า และสินค้าอื่นๆ จำนวนมาก ความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็พังทลายลง แทนที่จะขายให้ลูกค้าในท้องถิ่น ผู้ผลิตกลับแสวงหาตลาดที่ไกลจากโรงงานของตนเอง หรือบางครั้งก็อยู่อีกฟากหนึ่งของโลก สิ่งนี้เองจึงทำให้ต้องมีการโฆษณา ผู้ผลิตจำเป็นต้องอธิบาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ลูกค้าซึ่งพวกเขาจะไม่มีวันพบปะเป็นการส่วนตัว ผู้ผลิตที่ไล่ตาม ตลาดที่อยู่ห่างไกลเริ่มแข่งขันกันเอง จึงต้องสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อแยกความแตกต่างและสร้าง ข้อเสนอแนะจำนวนมากเพื่อสนับสนุนรูปแบบการผลิตจำนวนมากและการบริโภค

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในอุดมคติของการโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในยุคนั้น และการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ยังทำให้หนังสือพิมพ์ราคาถูกลง มีจำหน่ายในวงกว้างมากขึ้น และพิมพ์บ่อยมากขึ้นอีกด้วย รวมถึงการเพิ่มจำนวนหน้าเพื่อให้สามารถพิมพ์โฆษณาที่ใหญ่กว่าได้มากขึ้น รวมถึงคำอธิบายง่ายๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ จนถึงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สามารถเพิ่มภาพประกอบในการโฆษณาได้ และสีก็เป็นตัวเลือกเช่นกัน ผู้โฆษณาเริ่มเพิ่มข้อความภายใต้หัวข้อง่ายๆ โดยอธิบายผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้ร้อยแก้วที่โน้มน้าวใจ (Kleppner & Otto, 1994)

ในปี ค.ศ. 1870 ถึงปี ค.ศ. 1900 จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จึงทำให้มีกำลังแรงงานเพิ่มขึ้นและการเกิดขึ้นของตลาดผู้บริโภคใหม่ ๆ ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่กำลังเติบโต โดยเกิดจากโชคลาภทางเศรษฐกิจของค่าจ้างปกติจากงานในโรงงาน บวกกับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (เช่น โทรเลข เครื่องพิมพ์ดีด Mergenthaler linotype [การเรียงพิมพ์อัตโนมัติ] และแท่นพิมพ์ ที่เร็ว

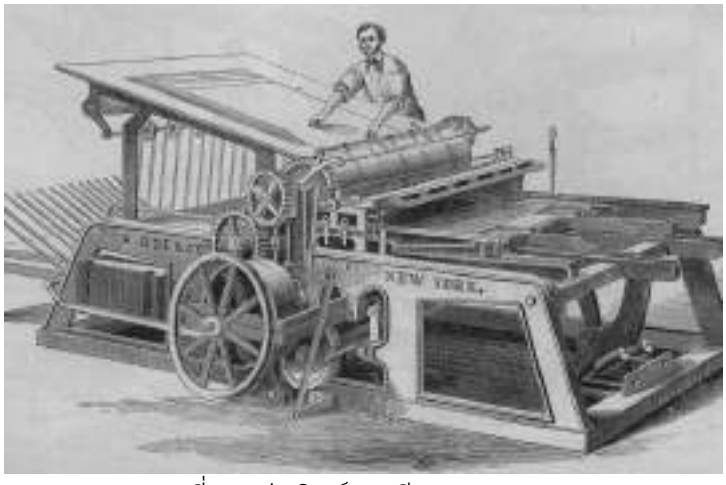
ขึ้น) ที่เพิ่มความสามารถในการสื่อสาร รวมไปถึงนิตยสารสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในช่วงปลาย ศตวรรษที่ 19 ที่ได้รับความช่วยเหลือจากการกระจายนิตยสารทางรถไฟและทำให้การไม่รู้หนังสือ ของประชากรลดลงอีกด้วย (Jose A. Gallegos, 2016)

ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1836 หนังสือพิมพ์ของประเทศฝรั่งเศส La Presse เป็นหนังสือพิมพ์รายแรกที่รวมโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายไว้ในหน้าเดียวกัน ทำให้สามารถลดราคาขยายจำนวนผู้อ่านและเพิ่มผลกำไรได้ และในไม่นานวิธีการทำแบบ La Presse ก็ถูกทำตามโดยหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ และในราวปี ค.ศ. 1840 Volney B. Palmer ได้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณายุคใหม่ในฟิลาเดลเฟีย และในอีก 2 ปีถัดมา Palmer ได้ซื้อพื้นที่จำนวนมากในหนังสือพิโดยข้อความการโฆษณา การจัดวางและอาร์ตเวิร์กยังคง เป็นส่วนที่ต้องจัดเตรียมโดยบริษัท ที่ต้องการโฆษณาสินค้าของตน (Barrera Restrepo & Efren, 1996)

ในปลายศตวรรษที่ 19 สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาของ N.W. ก่อตั้งบริษัท Ayer & Son และได้มีการนำเสนอวางแผน สร้างและดำเนินการทำแคมเปญ โฆษณาที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า (William M. O'Barr, 2005) และภายในปี ค.ศ.1900 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ได้กลายเป็นจุดรวมของการวางแผนเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณา ได้รับการจัดตั้งขึ้นอย่างมั่นคงในฐานะอาชีพ ในช่วงเวลาเดียวกันในประเทศฝรั่งเศส Charles-Louis Havas ได้ขยายบริการของสำนักข่าว Havas ให้ครอบคลุมถึงการเป็นนายหน้าโฆษณา ทำให้เป็นกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาฝรั่งเศสกลุ่มแรกที่ถูกจัดตั้งขึ้น แต่ในช่วงแรกบริษัทตัวแทน โฆษณาเป็นเพียงแค่นายหน้าสำหรับขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์เท่านั้น โดย N.W. Ayer & Son ถือได้ว่าเป็นบริษัทแรกที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้านเนื้อหาการโฆษณา N.W. Ayer เปิดให้บริการในปี 1869 ตั้งอยู่ในเมืองฟิลาเดลเฟีย โดยแผนโฆษณาแผนแรกถูกทำขึ้นมา สำหรับการโฆษณาใบมีดโกน ที่รู้จักกันในนาม Gillette (Daymette M. Morales, 2017)

5.ยุคทองของวารสารศาสตร์และการโฆษณา

นี่คือยุคทองของการสื่อสารมวลชน ที่ถูกนำเสนอด้วยแท่นพิมพ์เพนนี (Penny Press) แท่นพิมพ์เพนนีมีชื่อเสียงมากด้วยการสามารถพิมพ์ได้ในราคาที่ต่ำเพียงหนึ่งเพนนีต่อกระดาษหนึ่งแผ่น จึงกลายเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนชาวอเมริกัน เพราะในขณะที่กระดาษอื่นๆ มีราคาประมาณหกเซ็นต์ (Cent) และด้วยราคาที่ต่ำทำให้หนังสือพิมพ์ และข่าวสามารถเข้าถึง ประชากรได้มากกว่าเพียงแค่พลเมืองชั้นสูงเป็นครั้งแรก เมื่อชนชั้นแรงงานและชนชั้นล่างสามารถ ซื้อกระดาษและอ่านข่าวได้ และเมื่อมีคนเริ่มซื้อหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศมากขึ้น ข่าวสารและ วารสารศาสตร์ก็มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย (Barrera Restrepo & Efren, 1996)



ภาพที่ 1 แท่นพิมพ์เพนนี (Penny Press)

(Getty Images, 2017)

ในขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์ก็เริ่มให้ความสำคัญกับประชาชนมากขึ้น และพวกเขาก็ตระหนัก ได้อย่างรวดเร็วว่าข้อมูลและข่าวเดียวกันที่กลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์หกเซ็นต์สนใจไม่ได้ทำให้กลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์หนึ่งเพนนีสนใจไปด้วย โดยในขณะนั้นหนังสือพิมพ์ ก็ได้ใช้ข้อมูลจากสถานีตำรวจ ศาลอาญา และศาลหย่าร้างมาลงในหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข่าวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นต่อสาธารณชนใหม่ นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ยังให้ความสำคัญ กับชุมชนโดยรอบและรายงานข้อมูลสำคัญอย่างขยันขันแข็งและเป็นกลางมากขึ้น โดยหนังสือพิมพ์เปลี่ยนการรายงานข่าวเมื่อไม่ได้พึ่งพาการสมัครสมาชิก หรือการขายรายวันอีกต่อไปเพื่อทำกำไร (Sorin Terchila, 2012)

ทั้งนี้ William M. O'Barr (2005) ยังได้กล่าวว่า การพึ่งพาการโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก รวมถึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ Penny Press สามารถขายกระดาษได้ในราคาที่ต่ำกว่าใครอื่น โดยที่หนังสือพิมพ์อื่น ๆ ต้องขึ้นอยู่กับยอดการสมัครสมาชิกและยอดขายรายวัน และด้วยราคาของกระดาษและวัสดุที่ใช้ในการทำหนังสือพิมพ์ลดลง ทำให้ต้นทุนผลิตหนังสือพิมพ์มีราคาถูกลงด้วย โดยผู้บุกเบิกในยุคของ Penny Press คือ Benjamin H. Day ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง The New York Sun โดยเป็นหนังสือพิมพ์เพนนียอดนิยมเล่มแรก โดยคำขวัญของกระดาษที่พิมพ์อยู่ด้านบนของ ทุกหน้าแรกคือ :

"The object of this paper is to lay before the public, at a price within the means of everyone, all the news of the day, and at the same time offer an advantageous medium for advertisements" - (The New York Sun, 1833)

Kleppner & Otto (1994) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์ในยุค Penny Press เป็นแบบอย่างสำหรับการทำงานของหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ต้องพึ่งพาการโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก และนั่นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ยังคงเสนอราคาที่ค่อนข้างต่ำจนถึงในปัจจุบัน

6.การเติบโตขึ้นของโฆษณา

ตลอดศตวรรษที่ 20 โฆษณากลายเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างเต็มที่ และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ก็พัฒนาขึ้นไปด้วย สิ่งสำคัญคือต้องสร้างบริบทให้กับโฆษณาเหล่านี้ เนื่องจากถูกสร้างขึ้นในช่วงที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว เกิดการอพยพครั้งใหญ่ ความไม่สงบของแรงงาน ความกังวลเกี่ยวกับการใช้ระบบทุนนิยมในทางที่ผิด ขบวนการสตรีนิยมครั้งแรก (การลงคะแนนเสียง) ภาพยนตร์ และวัฒนธรรมมวลชน (Fred K. Beard, 2017)

ในปี ค.ศ. 1914 คณะกรรมาธิการการค้า (Federal Trade Commission) ได้ถูกตราขึ้นเพื่อป้องกันการหลอกลวงในการโฆษณาและเพื่อปกป้องเจ้าของธุรกิจรายหนึ่งจากพฤติกรรมไร้ยางอายของอีกคนหนึ่ง Unfair methods of doing business are...illegal. (Jose A. Gallegos, 2016) นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1914 สำนักตรวจสอบการหมุนเวียน (The Audit Bureau of Circulations) หรือ ABC ยังได้จัดตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบการร้องเรียนเรื่องการหมุนเวียน โดยก่อนที่มีจะ ABC สื่อสิ่งพิมพ์จะคำนวณอัตราการหมุนเวียนของตนเองโดยสร้างตัวเลขหมุนเวียน เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของตนเอง และเมื่อ ABC ก่อตั้งขึ้นเป็นตัวแทนอิสระ ตัวเลขเหล่านี้จึงกลายเป็นมาตรฐานและมีความแม่นยำถูกต้อง ถัดมาในปี ค.ศ. 1916 ผู้โฆษณาได้จัดตั้ง Better Business Bureau เป็นคณะกรรมการกำกับดูแลตนเองผู้ และผู้โฆษณาได้ก่อตั้งองค์กรอื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการโฆษณา เช่น American Association of Advertising Agencies หรือ 4 A’s ในปี 1917 โดย 4 A's ยังเป็นองค์กรที่ครอบคลุม บริษัทตัวแทนโฆษณา และสมาชิกมากที่สุดอีกด้วย (Daymette M. Morales, 2017)

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 การโฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมโดยตรง และถูกนำมาใช้เพื่อปลุกเร้าสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสงคราม และการขายพันธบัตรสงคราม โดยหลังการสิ้นสุดของสงคราม ยุคคำรามของปี 20s ก็รุ่งโรจน์ขึ้น ยุควิกตอเรียจบสิ้นลงและการทดลองทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ในเรื่องความสุขของการบริโภคก็ได้เริ่มต้นขึ้น ความสุภาพเรียบร้อยเปิดทางให้กับเรื่องเพศและความรักของคนสมัยใหม่ การโฆษณาได้ส่งเสริม ให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินไปกับการใช้ชีวิต พร้อมทั้งยังคาดหวังถึงเรื่อง การใช้จ่ายด้วย พลเมืองกลายเป็น “ผู้บริโภค” และโฆษณาได้สอนผู้บริโภคว่าต้องทำอย่างไร จึงจะทันสมัยและหลีกเลี่ยงกับหลุมพรางของยุคสมัยใหม่นี้ เช่น น้ำยาบ้วนปาก Listerine สอนผู้บริโภคเกี่ยวกับกลิ่นปากและสบู่ Lifebuoy ก็สอนในเรื่องของการหลีกเลี่ยงกลิ่นตัว) (William M. O’Barr, 2005)

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อรักษาความวิตกกังวลทางสังคมและความล้มเหลวส่วนบุคคล โฆษณาอื่นๆ ได้เน้นย้ำถึงความทันสมัย (เช่น พื้นที่ทำงานสาธารณะ เป็นโดเมนของผู้ชาย ในขณะที่พื้นที่ส่วนตัวของบ้านกลายเป็นของผู้หญิง) โฆษณากลายเป็นภาพมากขึ้นโดยมีสัดส่วนของข้อความที่น้อยลง และแสดงบทเรียนทางสังคม ในฉากแห่งชีวิตที่สอนถึงวิธีการปรับตัว ให้เข้ากับ

ความทันสมัย โรงงานสร้างรถบรรทุกจากสงคราม ได้ถูกปรับเปลี่ยนจากโรงงานทหารเป็นโรงงานเชิงพาณิชย์และยุคของการขนส่งด้วยรถบรรทุกจึงถือกำเนิดขึ้น รถบรรทุกได้รับอนุญาตให้จัดส่งแบบ door-to-door ซึ่งจะช่วยกระตุ้น การเติบโตของร้านค้าในเครือและซูเปอร์มาร์เก็ตได้ (Kleppner & Otto, 1994)

Bruce Barton หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่อย่าง BBDO เป็นผู้เขียนหนังสือที่ขายดีที่สุดในปี ค.ศ. 1924 เรื่อง The Man Nobody Knows ที่ให้พระเยซูรับบทเป็นต้นแบบของผู้โฆษณา โดยเขาได้ผสมผสานหลักการของคริสเตียน และทุนนิยมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นส่วนผสมที่น่าดึงดูดใจมากสำหรับผู้คนที่กำลังพยายามประนีประนอมกับความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิมและศาสนาใหม่ของการบริโภค (Jose A. Gallegos, 2016)

การเกิดขึ้นของวิทยุในฐานะสื่อโฆษณาที่สำคัญยังคงปรากฏอยู่จนถึงปี ค.ศ. 1950 ซึ่งสิ่งนี้ได้สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับชุมชน เมื่อผู้คนที่อาศัยอยู่ห่างกันหลายพันไมล์ แต่ยังสามารถมีประสบการณ์เดียวกันได้ (ดังเช่น คำปราศรัยของประธานาธิบดี Coolidge ครั้งแรกที่ออกอากาศในปี ค.ศ. 1923 และการออกอากาศฟุตบอลครั้งแรกในปี ค.ศ. 1927) โดยคณะกรรมการวิทยุแห่งชาติ (Federal Radio Commission) ซึ่งปัจจุบันคือคณะกรรมการ การสื่อสารแห่งชาติ (Federal Communication Commission) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1927 (Daymette M. Morales, 2017)

ในช่วงปีแรกของทศวรรษที่ 20 การโฆษณากลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเป็นเรื่องทางเทคนิคมากขึ้น เริ่มมีการใช้วิทยุด้วยเครื่องกระจายสัญญาณวิทยุเชิงพาณิชย์เครื่องแรก “WEAF” ในปี ค.ศ. 1922 และมีการนำเสนอรายการวิทยุรายการแรกที่สนับสนุนโดย Eveready (จัดทำโดย N.W. Ayer) แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ สำหรับวิวัฒนาการของการโฆษณา เช่น การรักษาภาวะกลิ่นปาก ด้วย ลิสเตอรีน เป๊ปโซเดนท์ (Pepsodent) การโฆษณารถยนต์ การใช้ดาราภาพยนตร์สำหรับสบู่ลักซ์ และแรงกระตุ้นของการบริโภคบุหรี่ลักกีสไตรก์ (Lucky Strike) สำหรับผู้หญิง (William M. O’Barr, 2005)

Sorin Terchila (2012) กล่าวว่า วิกฤตการณ์ในทศวรรษที่ 30 ทำให้ผู้คนหันมาถกเถียงกันเกี่ยวกับแนวโน้มการโฆษณาที่กำลังสร้างลัทธิการบริโภคนิยมให้เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ได้ส่งผลให้มีกฎหมายใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ของโฆษณาที่ล้อมรอบด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวเกิดขึ้นด้วย โดยในช่วงกลางทศวรรษที่ 30 คำว่า “ขายยาก” ได้กลายเป็นเรื่องที่คุ้นชิน โดยมีเรื่องเพศ ความรุนแรง และภัยคุกคามคืบคลานเข้ามาในโฆษณา สิ่งของต่าง ๆ ที่ถูกวางขายใน ตลาดเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น แทนที่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรูหรา โดยสิ่งของอย่างเช่น หมวกหรือ น้ำยาบ้วนปาก ถูกจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องต่อสู้เพื่อให้ได้มา แทนที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่โฆษณากลับกลั่นแกล้งและเร่งเร้าผู้บริโภคโดยเล่นกับความกลัว เพื่อที่จะเอารายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ของกลุ่มเป้าหมายมาไว้กับแบรนด์ของตน

หนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รุ่งเรืองในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำคือ Young & Rubicam พวกเขามุ่งเน้นไปที่การวิจัยและหาข้อเท็จจริง ด้วยการตรวจสอบผลกระทบของแคมเปญที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ในปี ค.ศ. 1932 Raymond Rubicam หัวหน้าบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ว่าจ้างนักวิชาการชื่อ George Gallup ให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาดคนแรก โดย Gallup ได้พัฒนาเทคนิคมากมายที่ยังคงใช้มาจนถึงทุกวันนี้เพื่อค้นหาว่าโฆษณาใด ใช้ได้ผลและเพราะเหตุใด แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการคิดค้นเทคนิค การวัดผลผู้ชม (Fred K. Beard, 2017)

Barrera Restrepo & Efren (1996) ได้กล่าวว่า สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เปลี่ยนเศรษฐกิจด้วยการผลิตสินค้าสงคราม สภาคองเกรสได้จัดตั้งสภาการโฆษณาเกี่ยวกับสงครามขึ้นเพื่อระดมคนทั้งประเทศให้เข้าร่วมในการต่อสู้ เพื่อให้สอดคล้องกับความพยายามของสงครามและฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่มัวหมองของการโฆษณา และในช่วงของสงครามรัฐบาลสหรัฐได้จัดตั้งคณะกรรมการการโฆษณาสงคราม (War Advertising Council) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับสมัครพนักงานกู้ภัยพลเรือน โดยสภาแห่งนี้ประกอบด้วยสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปรึกษาฝ่ายสร้างสรรค์ และนักประชาสัมพันธ์หลายแห่ง โดยมีการลงทุนในโครงการนี้กว่าหนึ่งแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยภายหลังจากสงคราม สภาได้เปลี่ยนชื่อเป็นคณะกรรมการการโฆษณา (Advertising Council) ซึ่งยังมีการดำเนินงานต่อไป และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เริ่มการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับรถยนต์ ที่อยู่อาศัย ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โฆษณาในช่วงเวลานี้มีฉากที่ทันสมัย แสดงถึงความมุ่งมั่นทางสังคม และคุณลักษณะของวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยให้มีการพัฒนาต่อไปในทศวรรษหน้า (Daymette M. Morales, 2017)

การเติบโตคือคติพจน์ของการโฆษณา

ในช่วงต้นของยุค 1950 สถานีโทรทัศน์ DuMont ได้มีความคิดริเริ่มในการขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับสปอนเซอร์หลายเจ้า ซึ่งเป็นผลมาจากในก่อนหน้านี้ที่ทางสถานีประสบปัญหา ในการหาผู้สนับสนุนให้กับหลายรายการในช่อง จึงมีการปรับเปลี่ยนเป็นการขายเวลาสั้น ๆ เพื่อโฆษณาให้กับธุรกิจต่าง ๆ และสิ่งนี้ก็กลายมาเป็นมาตรฐาน ของวงการโฆษณาโทรทัศน์ ของสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา แต่ถึงอย่างไรก็ตาม รายการต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้นก็ยังนิยม มีผู้สนับสนุนหลักเพียงหนึ่งราย เช่น รายการ The Unites States Steel Hour โดยผู้สนับสนุนหลัก เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายควบคุมเนื้อหาของรายการ และยังรวมไปถึงมีการจ้างบริษัท ตัวแทนโฆษณา ในการเขียนเนื้อหาของรายการนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้รายการที่มีผู้สนับสนุน รายเดียวได้ รับความนิยมน้อยลงไปมาก ยกเว้นรายการที่มีเนื้อหาโดดเด่นมาก ที่ยังมีผู้สนับสนุนหลักรายเดียว (Jose A. Gallegos, 2016)

สิ่งที่น่าสนใจในการโฆษณายุค 1960 (ยุคฮิปปี้) คืองานโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างช้า ๆ โดยในช่วงก่อนหน้ายุค 60 นั้น งานโฆษณาส่วนใหญ่จะมีตัวหลักเป็นชาวผิวขาว โดยมีผู้ชายที่เป็นชนกลุ่มน้อยและผู้หญิงรับบทบาทรองในโฆษณา แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการทำโฆษณา โดยทำให้งานโฆษณาเริ่มดูเรียบง่าย และมีการใช้ภาพกราฟฟิกในการทำโฆษณา (William M. O'Barr, 2005) โดยในยุคนั้นบริษัทนิยมลงทุนโพรโมตแคมเปญในสื่อหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมัน Esso ใช้งบลงทุนไปกับ การสร้างแคมเปญ "จับเสือใส่ถัง" (Put a Tiger in Your Tank) เพื่อโพรโมตการรับรู้ ของแบรนด์ใน สื่อต่าง ๆ ไปกว่าร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ เบื้องหลังของแคมเปญนี้มาจาก Ernest Dichter นักจิตวิทยาและ Sandy Sulcer นักเขียนคำโฆษณาจาก DDB ได้ศึกษาและค้นพบว่า ผู้ใช้ยานพาหนะ ชื่นชอบพลังและความสนุกสนานในขณะขับรถ จึงได้มีการเลือกใช้คาแรคเคอร์ "เสือ" ที่เป็น สัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายเพื่อสื่อสารถึงพลังและความรู้สึกความสนุกสนานในการขับรถ (Daymette M. Morales, 2017)

แคมเปญ "จับเสือใส่ถัง" (Put a Tiger in Your Tank) เริ่มโพรโมตที่อเมริกาเหนือในช่วงแรก ในทวีปยุโรปในเวลาต่อมา โดยแคมเปญนี้มีการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาในนิตยสาร ภาพโพรโมตเป็นหางของเสือที่โผล่ออกมาจากถังน้ำมันรถยนต์ การทำอีเว้นท์โดยการนำเสือจริงมาร่วมงาน ป้ายบิลบอร์ด การตกแต่งสายยางของหัวจ่ายน้ำมันเป็นลายของเสือ รวมไปถึง การทำเพลงประกอบแคมเปญ ซึ่งในปัจจุบันนี้ ภาพลักษณ์ของ "เสือ" ก็ยังถูกส่งต่อมาถึงปั๊ม ExxonMobil ที่เป็นบริษัททายาทของ Esso (Campaign Live UK, 2012)



ภาพที่ 2 แคมเปญ "จับเสือใส่ถัง" (Put a Tiger in Your Tank Campaign)
(Campaign Live UK, 2012)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำสัญชาติอเมริกาอีกครั้ง โดยมีการเริ่มออกไปตั้งสาขาในประเทศแถบลาตินอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ ยุโรปตะวันตก และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นผลมาจากมาจากลูกค้าที่เป็นบริษัท ในอเมริกา

ต้องการจะโพรโมตสินค้าของตนเองออกไปยังตลาดต่างประเทศ ผู้บริหารของสาขาส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวอเมริกัน แต่ทีมงานส่วนใหญ่ ซึ่งรวมไปถึงนักเขียนคำโฆษณา ศิลปิน เป็นคนท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ก็ยังคงมีแนวทางการดำเนินบริษัทในรูปแบบนี้ และมีการขยายสาขาไปยังประเทศอื่น ๆ มากขึ้น เช่น รัสเซีย ยุโรปตะวันออก และประเทศกลุ่มซาฮาร่า (Kleppner & Otto, 1994)

ในช่วงยุค 1980 และ 1990 มีการควบรวมกิจการกัน ทำให้เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็ยังคงมีสาขาทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา การทำการตลาดในต่างประเทศ เริ่มทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโฆษณากับลูกค้า มีความเปลี่ยนแปลงไป เมื่อลูกค้ามีตัวเลือกว่าควรจะทำโฆษณาเพียงหนึ่งตัวเพื่อใช้ทุกพื้นที่ (อาจจะมีการเปลี่ยนภาษา หรือปรับปรุงบางส่วนเล็กน้อยให้เหมาะกับแต่ละประเทศ) หรือเลือกที่จะทำโฆษณา แคมเปญแยกต่างหากเพื่อใช้กับประเทศนั้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ มีบริษัทรายใหญ่บางรายที่ทำแคมเปญโฆษณาเพียงหนึ่งตัวเพื่อใช้โพรโมตทั่วโลก โดยเลือกใช้สินค้าเพื่อแสดงความความเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมและภาษาต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น Coca-Cola McDonald, Sony (Fred K. Beard, 2017)

Sorin Terchila (2012) ได้กล่าวว่าในยุค 1970 หลังสงครามเวียดนาม และการเข้ารับตำแหน่งของประธานาธิบดี Richard Nixon ในช่วงเวลานี้ อำนาจการบริหารในองค์กร เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากฝ่ายสร้างสรรค์ กลายเป็นฝ่ายทีมดูแลลูกค้า เริ่มมีการให้ความสำคัญกับแคมเปญที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจมากกว่าแคมเปญที่เน้นความแปลกใหม่ ทางฝั่งลูกค้าและสื่อก็มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจเช่นกัน โดยฝั่งลูกค้ามีการควบรวมกิจการและก่อกำเนิดบริษัทใหม่ซึ่งขายสินค้าหลายยี่ห้อในเครือ เช่น Proctor & Gamble หรือ Philips Morris ส่วนในด้านฝั่งสื่อก็มีการควบรวมกิจการและเกิดสื่อรายใหญ่เจ้าใหม่ เช่น Turner Empire หรือ Gannet Papers ชิ้นงานโฆษณาเริ่มมีการแสดงผู้หญิง และชนกลุ่มน้อยในบทบาทของคนทำงานมืออาชีพมากขึ้น ผู้คนเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็ก และในยุคนี้ก็มีการตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลควบคุมการโฆษณา โดยหน่วยงานก็ได้มีการออกกฎที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่รัดกุมมากขึ้น ซึ่งจากการตรวจสอบของสำนักงานควบคุมการโฆษณา ก็เป็นผลทำให้น้ำยาบ้วนปากลิสเตอรีนถูกตัดสินว่าโฆษณาเกินจริงจากการอ้างว่าน้ำยาบ้วนปากสามารถป้องกันและรักษาอาการหวัด ซุปกระป๋อง Campbell จากการใช้ลูกแก้วรองไว้ใต้ชาม เพื่อทำให้ปริมาณดูเยอะเกินจริง ยา Anacin ที่อ้างว่าสามารถช่วยลดความเครียดได้

ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1970 จนถึง ค.ศ. 1980 เริ่มมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสื่อเป็นกลุ่มย่อยที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก (William M. O'Barr, 2005)

1. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดทางเลือกในการเสพสื่อหลายรูปแบบ เช่น ช่องเคเบิลทีวีหลากหลายแนว (ESPN, CNN, Nickelodeon) รูปแบบของการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป เช่น VCR, Laser Disk, นิตยสารเฉพาะทางและจดหมายเฉพาะบุคคล (Direct Mail)

2. ช่องทางของสื่อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เสพสื่อมีความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่องโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยช่อง จากเดิมที่มีเพียง 3 ช่อง นิตยสารที่นำเสนอข้อมูล ที่เฉพาะทางมากขึ้น หรือ หนังสือพิมพ์ที่มีการโฆษณาในใบแทรก ซึ่งส่งผลให้การทำโฆษณานั้น เริ่มมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับผู้รับสื่อที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3. การพัฒนาของระบบประมวลผลข้อมูล ทำให้มีการทำโฆษณาที่ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้แม่นยำมากขึ้น

Daymette M. Morales (2017) กล่าวไว้ว่า การควบรวมกิจการครั้งใหญ่ เกิดขึ้นในช่วงต้นของยุค 1980 บริษัทผู้ให้บริการโฆษณารายใหญ่ของอเมริกาหลายรายเริ่มควบรวมกิจการกัน และในช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็เริ่มมีบริษัทผู้ให้บริการโฆษณาจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาทำตลาดในสหรัฐอเมริกา ในแง่ของการทำงานนั้น เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานภายใน โดยเริ่มมีการแบ่งกลุ่ม ของทีมทำงานตามลูกค้า เพื่อช่วยให้ง่ายในการหาลูกค้า ที่ต้องการขายสินค้าในลักษณะคล้ายกัน และเริ่มมีการออกแบบสถานที่ทำงานแบบใหม่ เพื่อช่วยให้ทีมทำงานสามารถทำงานกับลูกค้า หลายเจ้าได้พร้อมกัน แต่ยังคงรักษาความลับ ของลูกค้าแต่ละเจ้าไว้

โฆษณาในยุค 1980 ช่วงที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดี Ronald Reagan เริ่มมีแนวทางการโฆษณามีแนวทางเป็นสากลมากขึ้นแต่ก็กลับมาอยู่ในแนวทางอนุรักษ์นิยมอีกครั้ง เนื่องจากความนิยมของคนเริ่มกลับมาสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวและชนบท (Kleppner & Otto, 1994)

เมื่อปี 1984 หน่วยงาน FCC ออกกฎจำกัดปริมาณโฆษณาโทรทัศน์ไม่ให้เกิน 16 นาทีต่อหนึ่งชั่วโมง สิ่งนี้จึงทำให้เกิดยุคริเริ่มของสิ่งที่เรียกว่า "สาระโฆษณา" คือรายการโฆษณา แบบยาวที่ทำรูปแบบให้เหมือนรายการทอล์กโชว์ หรือรายการทดลองสินค้า โดยช่วงแรกนั้น เริ่มมีการแพร่ภาพในช่วงเวลาดึกซึ่งมีคนดูน้อย แต่เมื่อได้รับความนิยมจึงเริ่มแพร่ภาพ ในช่วงเวลาอื่นมากขึ้น จนทำให้มีประเด็นต่อต้านจากผู้ชม เนื่องจากรายการสาระโฆษณา ยาวนานเกินไปจนรบกวนการชมรายการอื่น (William M. O'Barr, 2005)

ยุคสมัยของโฆษณาระหว่างรายการโทรทัศน์ดูเหมือนจะหมดไปเมื่อผู้เสพสื่อเริ่มรู้จักกับระบบวีดิทัศน์ และเคเบิลทีวี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมสามารถข้ามช่วงเวลาของการรับชมโฆษณาไปได้โดยง่าย และยังรวมไปถึงการเริ่มเข้ามาของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ด้วยการเข้ามาของสื่อรูปแบบใหม่เหล่านี้ จึงทำให้วิธีคิดโฆษณาและการสื่อสารถึงเป้าหมายเริ่มเปลี่ยนไป กลายเป็นการรวมโฆษณา

เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมการส่งสาร ถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ในยุคที่ผู้เสพสื่อสามารถมีปฏิสัมพันธ์ กับรายการได้ง่ายขึ้น (Barrera Restrepo & Efren, 1996)

การเปลี่ยนแปลงอีกจุดหนึ่งคือระบบการค้าขายที่พ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตมากขึ้น เช่น ห้าง Walmart สร้างอำนาจในการต่อรองจากผู้ผลิตโดยการซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ต่ำจากผู้ผลิตเพื่อนำมาขายให้กับผู้ซื้ออีกทอด และนอกจากนี้ก็ยังสร้างสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เพื่อมาแข่งขันกับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นในราคาที่ต่ำกว่าอีกด้วย (Jose A. Gallegos, 2016)

Fred K. Beard (2017) กล่าวว่า ความแพร่หลายของเคเบิลทีวีในปลายยุค 1980 จนถึงช่วงต้นยุค 1990 และการกำเนิดของช่องดนตรี MTV ก็ทำให้แนวทางการคิดคำ ในโฆษณาเปลี่ยนไปโดยข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีความสะดุดหูมากขึ้น และนอกจากนี้ช่องเคเบิลทีวี ก็ยังมีบางช่องที่ฉายแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียวด้วย เช่น QVC, Home Shopping Network, Shop TV Canada เป็นต้น (Mediaknowall AS&A Level, (2016).

ความนิยมอย่างล้นหลามของอินเทอร์เน็ตช่วงยุคปี 1990 ทำให้เกิดแพลตฟอร์มโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเมื่อมีการเริ่มใช้เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลในช่วงศตวรรษที่ 21 แนวทางโฆษณาก็เปลี่ยนไปอีกครั้ง โดยเป็นการแสดงโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ใช้กำลังค้นหา โฆษณาเริ่มมีเนื้อหาว่าสินค้าเหล่านี้สามารถช่วย ตอบโจทย์ของผู้ใช้ได้อย่างไร แทนที่จะโฆษณาแต่เพียงสรรพคุณของสินค้า (Fred K. Beard, 2017) และนอกจากนี้ก็ยังเริ่มมีการใช้โฆษณาที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเว็บไซต์ได้อีกด้วย โดยรูปแบบของสื่อ ที่เปลี่ยนไปในการทำโฆษณาก็ยังส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจอีกด้วย กล่าวคือ 2.9% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1925 คือรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาข้างรถ และป้ายประกาศนอกสถานที่แต่เมื่อการใช้สื่อโฆษณาหลักเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุก็ทำให้สัดส่วนของรายได้ที่ใช้ไปกับการโฆษณาในผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1998 ลดลงมาเหลือที่ 2.4% (Daymette M. Morales, 2017)

แนวความคิดใหม่ของการทำโฆษณาในช่วงไม่นานมานี้ คือ “การทำโฆษณาแบบกองโจร” (Guerrilla Marketing) กล่าวคือการสร้างความโดดเด่นในที่สาธารณะ เช่น การตั้งเวที การนำรถยนต์ที่ประดับด้วยข้อความโฆษณามาจอดในที่สาธารณะ หรือการทำโฆษณา ที่ผู้ชมสามารถร่วม เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา การตลาดแบบกองโจรได้รับความนิยมจากหลายบริษัท เนื่องจากเป็นไอเดีย ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมซื้อสินค้าหรือจดจำสินค้าได้ นอกจากนี้ การทำการตลาดโดยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้ผู้ชมร่วมลงคะแนนเสียงผ่าน SMS การทำการตลาดโดยการใช้สองแบรนด์ร่วมพัฒนาสินค้าร่วมกัน หรือการทำตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เช่น Facebook ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน (Kadambini Katke, 2016)

7.อนาคตและแนวโน้มของการโฆษณาในยุคดิจิทัล

ในทศวรรษที่ผ่านมาโหมดใหม่ของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นที่ที่ผู้คนใช้ในการแบ่งปันอารมณ์ ความคิด ประสบการณ์ และความทรงจำในแต่ละวัน นอกจากนี้พวกเขาไม่เพียงแต่แบ่งปันสิ่งเหล่านี้ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรเท่านั้น แต่ยังแสดงตัวตนผ่านภาพถ่ายและวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย ในเว็บ 2.0 ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างโฆษณาของตนเองและยังดำเนินการในโฆษณาเหล่านั้นด้วย สิ่งนี้อาจเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดในแง่ของการทำความเข้าใจลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้อาจจะสร้างความท้าทายสำหรับโลกการตลาด ผู้บริโภคสามารถโพรโมตผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็สามารถทำลายคุณค่าของตราสินค้าได้เช่นกัน (Ebru Uzunoglu, 2011)

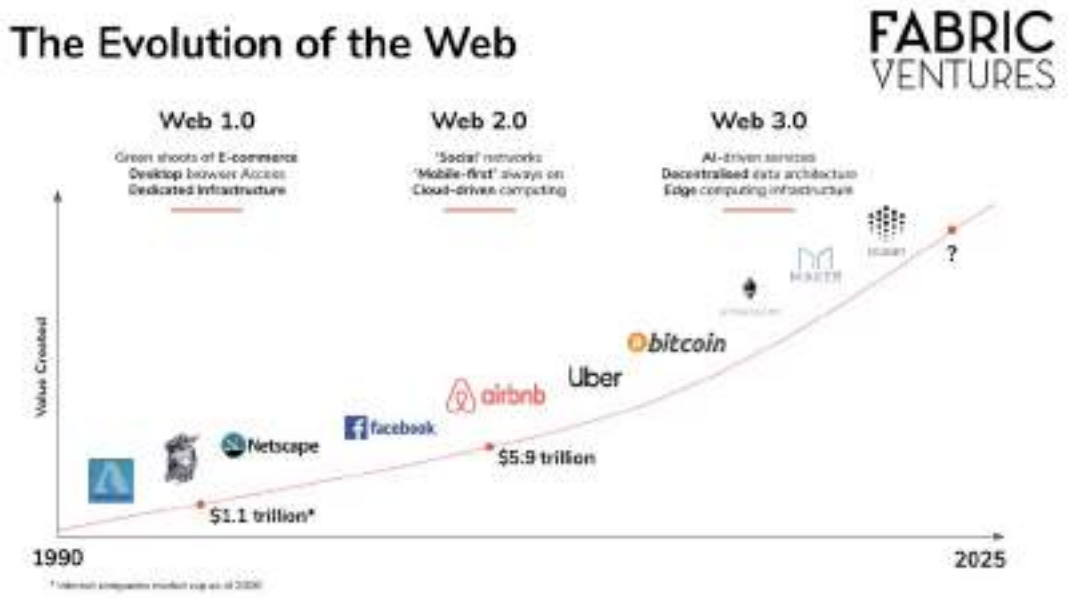
นอกจากนี้การระบาดใหญ่ของ โควิด-19 ในทั่วโลก ได้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคและเป็นตัวเร่งในการนำเทคโนโลยีทางธุรกิจมาใช้ และเมื่อมองไปข้างหน้าแล้ว สิ่งนี้ยังจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในอนาคตอีกด้วย โดยบริษัทต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ทันแนวโน้มเทคโนโลยีและเพื่อแข่งขันในโลกดิจิทัลที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น สถิติเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับในอนาคต โดย The Keen Folks ได้ระบุไว้ว่า

- ภายในปี 2025 จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อในโลก กว่า 75,000 ล้านเครื่อง
- 75% ของบริษัทต่าง ๆ กำลังก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเนื่องจาก โควิด-19
- 94% ของปริมาณงานในอินเทอร์เน็ตได้รับการประมวลผลบนคลาวด์

นอกจากนี้ The Keen Folks ยังได้นำเสนอแนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคตที่นักวางแผนกลยุทธ์โฆษณาในสื่อดิจิทัลจะต้องเข้าใจ โดยมี 5 ประการดังต่อไปนี้ (The Keen Folks, 2022)

1. เว็บ 3.0 - (Web 3.0)

การเพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เข้ามาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ โดยในช่วงนี้เรียกว่าเว็บ 2.0 และในทศวรรษหน้า เว็บ 3.0 สามารถสร้างผลกระทบที่สำคัญยิ่งขึ้นต่อธุรกิจและผู้บริโภค ทิมเบอร์เนอร์ ลี (Tim Berner-Lee) ผู้ประดิษฐ์ World Wide Web ได้ส่งเสริมถึงหลักการในการกระจายอำนาจของเว็บ 3.0 ว่าเป็นจะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด ในขณะที่กูเกิล เฟซบุ๊ก และยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากและควบคุมช่องทางดิจิทัลเว็บ 3.0 ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและควบคุมส่วนต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (Max Mersch and Richard Muirhead, 2020)



ภาพที่ 3 วิวัฒนาการของเว็บ (The Evolution of the Web)

(Max Mersch and Richard Muirhead, 2020)

2. เมตาเวิร์สและเอ็นเอฟที (Metaverse and NFTs)

เมตาเวิร์สเป็นเทรนด์ที่ร้อนแรงนับตั้งแต่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ประกาศการรีแบรนด์ เฟซบุ๊ก เป็นเมต้า (Meta) และถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในแนวโน้มเทคโนโลยีที่ทรงอิทธิพลที่สุดเป็นเวลาอีกหลายปี โดยเมตาเวิร์สจะสามารถนำเสนอประสบการณ์โซเชียลมีเดีย การเล่นเกม การทำงาน ความบันเทิงหรือแม้แต่การเลือกซื้อสินค้าที่สมจริง และนี่อาจจะเป็นช่องทางใหม่ทั้งหมดสำหรับนวัตกรรมดิจิทัล และการรวมเมตาเวิร์สเข้ากับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และบล็อกเชน (Blockchain) เป็นบทบาทสำคัญในการเติบโต ของเศรษฐกิจดิจิตอลในปี 2022 ที่เราจะได้เห็นการเติบโตอย่างมากในความนิยมของ NFT (The Keen Folks, 2022)



ภาพที่ 4 Adidas X Bored Ape Yacht Club NFT Project
(Maghan Mcdowell & Kati Chitrakorn, 2021)

ตัวอย่างของแบรนด์ที่นำ NFT มาใช้ คือ อาดิดาส (Adidas) ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ที่สำรวจการใช้ NFT โดยร่วมมือกับแบรนด์ Bored Ape Yacht Club สร้างคอลเลกชันพิเศษขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เมตาเวิร์สที่กว้างขึ้น NFT ที่มีแบรนด์สามารถเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการสร้างชุมนุมภายในเมตาเวิร์สได้ และเมื่อเมตาเวิร์สเติบโตและพัฒนาขึ้น จะส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม หากการยอมรับของผู้บริโภคคล้ายกับโซเชียลมีเดีย เราจะสามารถสร้างการคาดหวังถึงการเปลี่ยนแปลงและการหยุดชะงักอย่างมหาศาลในอนาคต (Maghan Mcdowell & Kati Chitrakorn, 2021)

3. สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)

การเพิ่มขึ้นของสกุลเงินดิจิทัลเป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่คาดว่าจะดำเนินต่อไปในปี 2022 และปีต่อ ๆ ไป ถึงแม้จะมีความพ่ายแพ้เกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ รวมถึงข้อจำกัดการใช้ในประเทศจีนและความกังวลเกี่ยวกับการปล่อยคาร์บอนที่เกี่ยวข้องกับการขุดคลิปโต แต่สกุลเงินดิจิทัลก็มีการเติบโตและการยอมรับอย่างมากในปี 2021 ธนาคารและสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นหลายแห่งยอมรับสกุลเงินดิจิทัลในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตน โดยเป็นผลให้ในเดือนตุลาคม 2021 มูลค่าตลาดของสกุลเงินดิจิทัลทั่วโลกถึงระดับสูงสุดตลอดกาลที่กว่า 2.6 ล้านล้านเหรียญ สำหรับนักการตลาดความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสกุลเงินดิจิทัลทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและกิจกรรมทางการเงินเป็นนิรนามและอาจจำกัดปริมาณข้อมูลที่บริษัทต่าง ๆ สามารถรวบรวม รวมถึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอำนาจไปยังผู้บริโภค แบรนด์จึงจำเป็น

จะต้องจัดลำดับความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลของบุคคลผ่านการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่โปร่งใสกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น โปรแกรมความภักดีที่อิงจากรางวัลหรือส่วนลดของสกุลเงินดิจิทัลที่มีตราสินค้าอาจเป็นวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคแบ่งปันความชอบและข้อมูลของตนได้ (The Keen Folks, 2022)

4. การขยายตัวของ 5G และ 6G (Expansion of 5G and 6G)

เทคโนโลยี 3G และ 4G มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเปลี่ยนอุตสาหกรรมและสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ทั้งหมด เรื่องราวการเติบโตที่โดดเด่นที่สุดของทศวรรษที่ผ่านมาบางส่วนสร้างขึ้นมาจากมือถือและการเปิดตัวของ 5G ก็มีผลเช่นเดียวกัน ภายในปี 2024 คาดว่า 40% ของโลกจะสามารถเข้าถึงเครือข่าย 5G ได้ โดยจำนวนอุปกรณ์ Internet of Thing หรือ IoT ที่ใช้เทคโนโลยี 5G ในการรับส่งข้อมูลและประมวณผลจะมีมากถึง 30,000 ล้านเครื่องภายในปี 2025 และนอกไปจากนั้นเรายังสามารถคาดหวังว่าจะมีการมุ่งเน้นที่ 6G มากขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยในปี 2018 สหรัฐอเมริกาและจีนเริ่มทำการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี 6G นอกจากนี้ Next G Alliance ยังเปิดตัวในปี 2020 โดยนำยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างกูเกิล แอปเปิล และ AT&T มารวมกันเพื่อไล่ตามเส้นทางสู่ 6G ในอเมริกาเหนือ (The Keen Folks, 2022)

5. คลาวด์คอมพิวติ้ง - (Cloud Computing)

การระบาดใหญ่ทั่วโลกได้เร่งการนำการประมวลผลแบบคลาวด์มาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ การประมวลผลแบบคลาวด์กลายเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ถูกบังคับให้ต้องปรับตัวกับวิธีการทำงานใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าดิจิทัล โดยตลาดคลาวด์คอมพิวติ้งคาดว่าจะบรรลุอัตราการเติบโตต่อปีที่ 18.1% จากปี 2021 ถึง 2028 ตั้งแต่โซเชียลมีเดียและการสื่อสารดิจิทัลไปจนถึงอุปกรณ์ IoT และ MarTech คลาวด์คอมพิวติ้งเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต้องพึ่งพาในการแข่งขัน ด้วยการเติบโตของ IoT และการเปิดตัวของ 5G คลาวด์คอมพิวติ้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างขึ้นจำนวนมหาศาล นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถควบคุมความสามารถของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ส่วนการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) โดยในปี 2022 คาดว่าการประมวลผลแบบคลาวด์จะรวมเข้ากับระบบนิเวศดิจิทัลต่อไป บริษัทต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จากความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้นและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับกรณีการใช้งานเฉพาะแทนที่จะใช้โครงสร้างพื้นฐานภายในที่มีราคาแพง และคลาวด์จะกลายเป็นหัวใจสำคัญของการริเริ่มด้านดิจิทัลส่วนใหญ่ในปี 2022 (The Keen Folks, 2022)

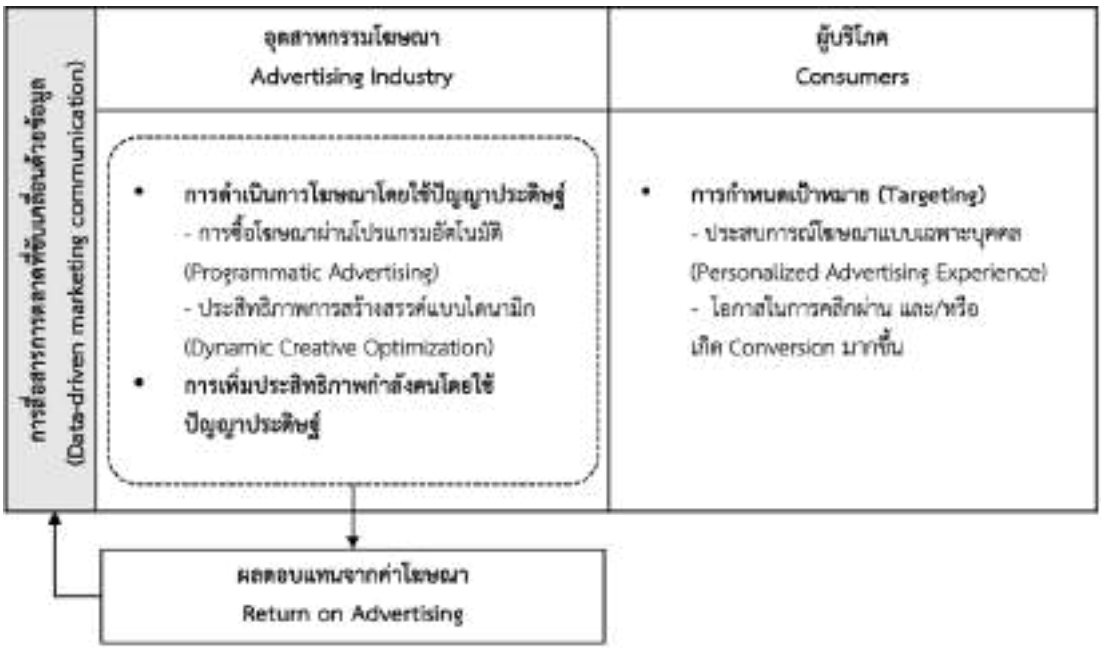
นอกจากนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลได้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนวิธีที่ใช้ในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคไปอย่างมาก สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องหาวิธีเพื่อปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาในยุคดิจิทัล และเพื่อสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการโฆษณาให้ได้สูงที่สุด โดย Heejun Lee & Chang-Hoan Cho (2020) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคตรวมถึงนำเสนอแนวโน้มสำคัญไว้ 3 ประการ ที่จะเป็นทิศทางของการโฆษณาในอนาคต โดยแนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการจัดการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต และเป็นวิธีการในการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต โดยแนวโน้มทั้ง 3 ประการมีดังนี้ (Cho and Lee, 2020)

1. การสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven marketing communication) เมื่อสื่อเปลี่ยนไปผู้บริโภคที่ใช้สื่อก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้นแล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการโฆษณาที่สื่อสารกับผู้ชมผ่านสื่อจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ลักษณะที่สำคัญ ที่สุดของสื่อดิจิทัล คือ ช่วยให้บันทึกประสบการณ์แบรนด์ทั้งหมด ที่เกิดขึ้นที่จุดติดต่อ ระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์ต่าง ๆ บันทึกเหล่านี้ได้รับการจัดเก็บและวิเคราะห์ แบบดิจิทัลและใช้ ในกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การตลาด ผ่านอีเมล์ เนื้อหาดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์ บล็อก พอดแคสต์) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) และโฆษณาบนมือถือ จะเข้าสู่กระบวนการรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ ข้อมูล ลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา โดยข้อมูลเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้น การโฆษณาจะตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคดีขึ้นและจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของรายได้ในอนาคต (Cho and Lee, 2020)

2. นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตโฆษณา (AI-assisted innovation on advertising production) การผลิตโฆษณาจะไม่อาศัยสัญชาตญาณและประสบการณ์ส่วนตัวอีกต่อไป โฆษณาจะถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลแทน ตัวอย่างเช่น Publicis Groupe ได้มีการเปิดตัว Marcel ตั้งชื่อตาม Marcel Bleustein-Blanchet ที่เป็นผู้ก่อตั้ง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Publicisgroupe.com, 2018) หน้าที่หลัก คือ “การเชื่อมโยงองค์ความรู้” ด้วยเหตุนี้ Marcel จึงมีหลากหลายวิธีเพื่อให้พนักงานแต่ละคนมีส่วนร่วมในโครงการที่กำลังดำเนินอยู่หรือการนำเสนอผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มนี้ จะแนะนำให้บุคคลนำเสนอแนวคิดและยังสามารถเข้าถึงปฏิทินของพนักงาน เพื่อให้คำแนะนำที่คำนึงถึงภาระงานและความพร้อมใช้งานของแต่ละบุคคล ควบคู่ไปกับรูปแบบพฤติกรรม ความปรารถนา และความต้องการ และนอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพครีเอทีฟโฆษณาแบบไดนามิก (Dynamic creative optimization) ยังสามารถ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ โดยการปรับโฆษณาแบบเรียลไทม์ ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การตั้งค่าองค์ประกอบสร้างสรรค์ (ข้อความโฆษณา รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ สี ขนาดแบนเนอร์ ตำแหน่งแบนเนอร์ ฯลฯ) ไว้ล่วงหน้า ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถคิดหาส่วนผสมของครีเอทีฟโฆษณาที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแบบเรียลไทม์ โดยในอนาคตอันใกล้ปัญญาประดิษฐ์ จะเข้ามามีบทบาทในการผลิตโฆษณาจำนวนมากโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงจะสามารถมีส่วนร่วมในโครงการ โดยการจับคู่การแนะนำและการจัดหาคนที่เหมาะสมที่สุดในหน่วยงานขึ้นอยู่กับรูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และความต้องการของ ผู้บริโภคเป้าหมาย (Cho and Lee, 2020)

3. ข้อมูลขนาดใหญ่กับการดำเนินการโฆษณา (Big data on advertisement execution) ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Programmatic advertising หรือ การซื้อและตั้งแคมเปญโฆษณาผ่านโปรแกรมการจัดการอัตโนมัติ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลเข้ามาเพื่อทำให้สามารถโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อมูลขนาดใหญ่นี้ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อความโฆษณา (Malthouse, Maslowska and Franks, 2018) Programmatic advertising จะถูกนำมาใช้ อย่างเต็มรูปแบบในโทรทัศน์ สำหรับการวางแผนการดำเนินการและการวัดผลในอนาคตอันใกล้ (iCrossing.com, 2018) การใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์แบบ Programmatic advertising ของสหรัฐฯ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.77 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562 โดยเพิ่มขึ้น 58.4% ซึ่งหมายความว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกซื้อผ่านทางโปรแกรมการจัดการอัตโนมัติ ในไม่ช้า โดยจะมีข้อผิดพลาดที่น้อยลง และจะเข้าถึงได้มากขึ้นในเวลาที่น้อยลง ด้วยเช่นกัน Cho and Lee (2020) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะเข้ามาแทนที่ การซื้อและขายโฆษณา แบบเดิม ๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของการซื้อผ่านโปรแกรม และการนำเสนอโฆษณา จะกลายเป็นแรงผลักดันที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับการเติบโตในโฆษณาดิจิทัล



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต

(Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020)

ปัจจัยกำหนดทั้งสองประการของการโฆษณาในสื่อดิจิทัล การดำเนินการโฆษณาโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพกำลังคน จะสามารถปรับปรุงการยอมรับโฆษณาของผู้บริโภค ด้วยการมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และปรับให้เป็นแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่ Conversion ที่สูงขึ้น และด้วยเหตุนี้ทั้งสองปัจจัย จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดของผู้ลงโฆษณา ในแง่ของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินการโฆษณา และในขณะเดียวกัน ผลตอบแทนจากการลงทุนจะถูกวัดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงาน สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรวบรวมข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ และยังสามารถตรวจสอบ การตอบสนองของผู้ชมเป้าหมายต่อการโฆษณา ที่ไม่เหมาะสมต่อการลงทุนได้แบบโดยตรง (Cho and Lee, 2020)

บทสรุป

การโฆษณาเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของมนุษยชาติและความก้าวหน้าทางเทคนิค เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน โดยเกิดขึ้นจากระบบแรงขับเคลื่อนของตลาด และถูกพัฒนาในระบบเศรษฐกิจตลาดแบบทุนนิยมและตลาดเสรี ซึ่งการผลิตจำนวนมาก มักใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ การขยายตัวของเมือง การขยายตัว ของการคมนาคมขนส่ง และความก้าวหน้าในการสื่อสารล้วนเอื้อต่อการใช้และการเติบโตของการโฆษณา

โดยก้าวแรกของการโฆษณาเริ่มขึ้นตั้งแต่ในอาณาจักรโบราณอย่างในอียิปต์และกรุงโรม และได้ถูกพัฒนาผ่านยุคสมัยต่าง ๆ ผสานกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของมนุษย์ ทำให้ก่อกำเนิดสื่อ

โฆษณาใหม่ ๆ จวบจนมาถึงปัจจุบัน เช่น การตีพิมพ์ครั้งแรกของหนังสือพิมพ์ การจัดรายการวิทยุครั้งแรก การออกอากาศครั้งแรกของโทรทัศน์ การเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา และการเข้าสู่ยุคของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงไปของสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีในการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างโฆษณาของตนเองและยังดำเนินการในโฆษณาเหล่านั้นได้ด้วย ทำให้นักโฆษณาจะต้องปรับตัวและรับมือ เพื่อสอดรับไปกับเทคโนโลยีของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในอนาคต 5 ประการต่อไปนี้ (1) เว็บ 3.0 (Web 3.0) (2) เมตาเวิร์สและเอ็นเอฟที (Metaverse and NFTs) (3) สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) (4) การขยายตัวของ 5G และ 6G (Expansion of 5G and 6G) และ (5) คลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) นอกจากนั้นแล้วนักโฆษณาจะต้องศึกษาแนวโน้มที่จะเป็นทิศทางของการโฆษณาในอนาคต โดยแนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ ในการจัดการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต และเป็นวิธีการในการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยแนวโน้ม 3 ประการ ดังนี้ (1) การสื่อสารการตลาด ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven marketing communication) โดยข้อมูลเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลมากขึ้น การโฆษณาจะตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของรายได้ในอนาคต (2) นวัตกรรม ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตโฆษณา (AI-assisted innovation on advertising production) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ โดยการปรับโฆษณาแบบเรียลไทม์ ให้สอดคล้องกับ ความสนใจของผู้บริโภคและ (3) ข้อมูลขนาด ใหญ่กับการดำเนินการโฆษณา (Big data on advertisement execution) จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อความโฆษณา

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า เทคโนโลยีในการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจนเข้าสู่ยุคของการสื่อสารดิจิทัล และยังคงถูกพัฒนาต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด รวมไปถึงยังส่งผลต่อถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย องค์กร แบรนด์ นักการตลาดและนักโฆษณาควรจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การติดตามข่าวสาร ศึกษางานวิจัย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และนำไปพัฒนาเป็นแผนงานในการดำเนินการผลิตงานโฆษณาต่อไป

2. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลและวิกฤตของการระบาดของโควิด – 19 ส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินงานของนักการตลาดและนักโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณา

จึงจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ และจะต้องสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสร้างการสื่อสารแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า การรับรู้และเท่าทันเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการจัดการโฆษณาดิจิทัลและนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางในการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลในอนาคตได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

Barrera Restrepo & Efren. (1996). *Pre-History of Advertising Administration*, North University.

Campaign Live UK. (2012). Put a Tiger in Your Tank Campaign. *The history of advertising in quite a few objects: 43 Esso tiger tails*. Retrieved from https://www.campaignlive.co.uk/ article/history-advertising-quite-few-objects-43-esso-tiger-tails/1151980

Cho, C-H., and H. Lee. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
eMarketer 2018. US programmatic TV ad spending, 20162020. Retrieved from https://www.emarketer.com/Chart/US-Programmatic-TV-Ad-Spending-2016-020-billions-change-of-TV-ad-spending/223921

Daymette Montenegro Morales. (2017). *The History of Advertising*, University of Matanzas. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING

Fred K. Beard. (2017). *The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners*. University of Oklahoma. Retrieved from http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/57/3/239

Future Marketing. (2021). *The Disruption of Advertising*. Retrieved from https://www.future-marketing.co.uk/the-disruption-of-advertising/

Heejun Lee & Chang-Hoan Cho. (2020). Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, *39*(3), 332-341. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1642015

ICrossing.com. (2018). *Programmatic: The future of TV advertising*.

Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/ ideas/programmatic-future-tv-advertising

Jose Angelo Gallegos. (2016). *The History and Evolution of Advertising*. Retrieved from https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/

Kadambini Katke. (2016). *Guerrilla marketing for effective marketing communication: a special reference to social media marketin*g. Dayananda Sagar College of Arts. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331248560_GUERRILLA_MARKETING_FOR_EFECTIVE_MARKETING_COMMUNICATION_A_SPECIAL_REFERENCE_TO_SOCIAL_MEDIA_MARKETING

Kleppner, Otto. (1994). *Advertising*. Mexico: Prentice Hall.

Malthouse, E. C., E. Maslowska, and J. U. Franks. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising 37*(5): 769–84

Maghan Mcdowell & Kati Chitrakorn (2021). *Vogue Business*. Retrieved from https://www.voguebusiness.com/technology/adidas-reveals-new-nft-project-with-bored-ape-yacht-club

Max Mersch and Richard Muirhead (2020). *Fabric Ventures*. Retrieved from https://medium.com/fabric-ventures/what-is-web-3-0-why-it-matters-934eb07f3d2b

Mediaknowall AS&A Level. (2016). *History of Advertising*. Retrieved from http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php

Publicisgroupe.com. (2018). *Publicisgroupe.com 2018*. Publicis Group unveils Marcel. Retrieved from https://www.publicisgroupe.com/en/news/press-releases/publicis-groupe-unveils-marcel

Sorin Terchila. (2012). *The evolution of advertising market where is advertising now, and where is it going*. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/6313561.pdf

William M. O'Barr. (2005). *A Brief History of Advertising in America*. Digital

Material. om https://muse.jhu.edu/article/193868

Uzunoğlu, E. (2011). Consumer as advertiser: A conceptual perspective. *Global Media Journal: Turkish Edition, 2*(3), 138-159.

การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน

Investor Relations, Media Exposure, Image and Investment Decision On Retail Business Public Company Among Investors

ชยุตม์ ล้ำเลิศสุข และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ถึงการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน อายุระหว่าง 20-60ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่าง(Sampling) เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดในช่วง เดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565 โดยมีการศึกษา 5 ส่วนย่อยด้วยกัน ได้แก่ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2.ศึกษาการให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน 3. ศึกษาการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร 4.ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ และ 5.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือFacebook รองลงมาคือ เว็บไซต์ และ ทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนของนักลงทุนในการลงทุน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ,ทัศนคติ,ความตั้งใจลงทุน,นักลงทุน,การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

Abstract

This research aims to study Discussing investor relations, media exposure, image and investment decisions in public retail companies of investors. This is a quantitative research using a survey method to determine the relationship between investor communication, media exposure, image and investment decisions in public retail

companies of investors aged 20-60 years living in Thailand by collecting data using online questionnaires Using sampling (Sampling) to create an online questionnaire to make it easier to access a sample of 400 sets during April-June 2022 with 5 sub-studies, namely: 1. The study of the sample population. 2. Study the importance of media exposure of investors 3. Study the importance of corporate image 4. Study attitudes towards investor relations communication and 5. Study information about investment intentions. The results of the study found that The media exposure that investors gave the most importance was Facebook, followed by the website, and the communication attitude from investor relations was related to the investor's investment intent.

Keyword: media exposure, attitudes, investment intentions, investor , investor relations Communication

บทนำ

จุดเริ่มต้นของบริษัทปตท.นั้นเกิดขึ้นมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกและความต้องการใช้น้ำมันเบนซินภายในประเทศมีความต้องการที่สูงขึ้นจึงทำให้รัฐบาลไทยรู้สึกถึงความไม่มั่นคงทางพลังงานจึงได้มีการกำหนดนโยบายก่อตั้ง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. เพื่อที่จะทำการสำรวจและผลิตน้ำมันขึ้นในรูปแบบนิติบุคคลเพื่อผลประโยชน์ทางด้านพลังงานของคนในชาติและบรรเทาการซื้อน้ำมันที่มีราคาสูงจากต่างประเทศภายใต้การกำกับและดูแลของกรมเชื้อเพลิง หลังจาก ปตท. ได้พบแหล่งก๊าซทางธรรมชาติและทำธุรกิจมาได้ 20 ปี ปตท.ได้ทำการจดทะเบียนเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นอยู่ 51% จนมาในปัจจุบัน ปตท.และการค้าปลีก หรือที่ทุกคนรู้จักกันในนาม OR ถึงแม้ว่าชื่อ OR นั้นจะเป็นชื่อที่ใหม่ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน แต่จุดเริ่มต้นของ OR นั้นก็คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือ ปั๊ม ปตท. ที่ทุกคนรู้จักในปัจจุบันนั้นเอง บริษัท ปตท.และการค้าปลีก นั้นไม่ได้เพียงแค่ขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ปตท.มีความสนใจในธุรกิจของการค้าปลีกอีกด้วยสืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา กรุงเทพธุรกิจ(2564) ได้กล่าวว่า ปตท.หันมาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างร้าน Café amazon ที่ปัจจุบันมีสาขากว่า 3,000 สาขา และยังมีการเติบโตของสาขาอย่างต่อเนื่องเสมอมาหลังจากที่ ปตท. ได้ทำการค้าอยู่ในกลุ่มธุรกิจน้ำมันอยู่เป็นระยะเวลากว่า 40 ปี ปตท.จำกัดมหาชน จึงได้ตัดสินใจที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้นโดยปรับรูปแบบให้มีการประกาศที่จะทำการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้ชื่อ OR เพื่อขยายฐานธุรกิจค้าปลีกให้มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น โดยมี

การเปิดให้ประชาชนและผู้ลงทุนสามารถจองหุ้นได้ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 24 มกราคม 2564 เวลา 09.00 น. ถึงวันอังคารที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 12.00 น. โดยลูกค้าสามารถจองซื้อขั้นต่ำจำนวน 300 หุ้น และเพิ่มจำนวนครั้งละ 100 หุ้น ในราคา IPO (Initial Public Offering) คือการที่บริษัททำการระดมทุมด้วยการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกหุ้นละ 18 บาทจะเห็นได้ว่าเปิดให้มีการเข้าจองหุ้นกว่า 9 วันนับว่าเป็นการเปิดจองหุ้นที่นานที่สุดในประวัติศาสตร์ของประเทศไทยตั้งแต่มีการซื้อขายหุ้นมาเลยก็ว่าได้ถือได้ว่าเป็นกระแสสังคมที่ผู้คนพูดถึงและตื่นตัวเกี่ยวกับการเปิดจองหุ้นในครั้งนี้เป็นอย่างมากเพราะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยังครอบคลุมในช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ ปรากฏการณ์จองหุ้นในครั้งนี้นับว่าเป็นหุ้นแห่งชาติที่ทุกคนให้ความสนใจที่จะทำการจับจองซื้อหุ้นตัวนี้เป็นอย่างมาก ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากรวมกับความน่าเชื่อถือที่ผ่านมาของตัวบริษัทเองจึงทำให้นักลงทุนสามารถสนใจในตัวหุ้น OR และสนใจที่จะเข้ามาเป็นนักลงทุน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสารยอมรับและเปิดใจในการรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องการจะนำเสนอออกมาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นักลงทุนจะสามารถพบเจอได้ตามชีวิตประจำวัน

2. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในใจของนักลงทุนรวมถึงความชอบไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน

3. ความตั้งใจลงทุน หมายถึง พฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในหุ้นของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. นักลงทุน หมายถึง นักลงทุนรายย่อยทั่วไปในประเทศไทยที่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและรวมถึงนักลงทุนที่ต้องมีความสนใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ หมายถึง การส่งสารและข้อมูลต่าง ๆ จากตัวบริษัทไปยังนักลงทุนเพื่อที่จะช่วยให้นักลงทุนเข้าถึงเนื้อหาและข่าวสารที่บริษัทต้องการส่งไปยังนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน

2.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์บริษัทการค้าปลีกของมหาชน

3.เพื่อศึกษาความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีการบริโภคสินค้าและบริการกับบริษัทการค้าปลีกมหาชน ในช่วงอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่าง(Sampling) เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด19ในปัจจุบัน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การทำแบบสอบถามซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วง เดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565

สมมติฐานการวิจัย

1.การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน

2.ทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน

2.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์และมีประโยชน์แก่การปรับตัวของบริษัทการค้าปลีกมหาชนให้เข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มนักลงทุนในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นักลงทุนสัมพันธ์

Fraser P. Seitel (2004) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านนักลงทุนสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่ส่งต่อไปยังนักลงทุนเพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุนโดยเนื้อหาจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนเพื่อมาลงทุนในอนาคต มูลค่าและกลไกของตลาดจะเกิดความเหมาะสมได้นั้นจะต้องมีความต้องการของนักลงทุนอยู่ในนั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการให้เนื้อหาไปยังกลุ่มนักวิเคราะห์ทางการเงิน และ สถาบันการเงิน เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวหลักทรัพย์นั้นๆ ทั้งนี้ทำให้เราเข้าใจได้เลยว่าการลงทุนของนักลงทุนนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนธุรกิจนั่นเอง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) ได้พูดถึงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้มีการจัดสรรนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้แก่นักลงทุนนั้นเป็นกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลให้แก่นักลงทุนและผู้ที่สนใจได้อย่างถูกต้อง จึงได้เสนอแนะให้บริษัทแต่ละบริษัทควรมีนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในและบุคคลภายนอก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ได้ให้คำจำกัดความนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations หรือ IR) คือ งาน (Function) ของบริษัทจดทะเบียนในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลภายนอกและบริษัท โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ นักลงทุน คู่ค้าทางธุรกิจหน่วยงานกำกับดูแล และสื่อมวลชน หากบริษัทมีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จะสามารถช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันก็สามารถรับฟังความเห็นและมุมมองจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ต่อได้

2.แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Assael (2004) และ Solomon (2018) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อคือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามาจึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่ง ๆ นั้น หากเจอในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจก็จะไม่รู้สึกว่าอยากที่จะรับรู้หรือเลือกได้ที่จะไม่สนใจ

กิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับแต่จะเลือกเพียงบางส่วนที่สนใจโดยการเลือกเปิดรับเพียงบางส่วนนั้นก็จะมีการเลือกรับรู้เพียงแค่ส่วนที่คิดว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคก็จะถูกคัดเลือกผ่านความชอบและความสนใจจากผู้บริโภคเอง การที่ผู้บริโภครับสารนั้นถือว่าเป็นความสำเร็จในการสื่อสารและส่งสาร

3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุนตามแนวคิด Barnewall Two-Way Model ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ลงทุนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) คือนักลงทุนที่ส่วนใหญ่มักจะมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำหรือการลงทุนที่หลีกเลี่ยงการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) คือ นักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงสูง ซึ่งการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงนั้นอาจนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามไปด้วย

4.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดจากความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งสาเหตุสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้า ความภักดีที่มีต่อตัวบริษัท หรือคุณภาพของสินค้า

ทวีพร พนานิรามัย (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิ่งเร้าในจิตใจผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ออนไลน์

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ

5.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Daniel J. Boorstein (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ใช่ความจริงทุกอย่างนั้นถูกผ่านขบวนการคิดและสังเคราะห์จากองค์ประกอบที่หลากหลายโดยภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอาจถูกสร้างขึ้นมาได้โดยใช้หลัก 6 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อบางสิ่งบางอย่าง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำที่ดีต่อผู้คนหมู่มากให้เห็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ บุคคล สถาบัน บริษัท องค์กร หรือแม้กระทั่งความรู้สึกต่อตัวสินค้าเป็นต้น

2 .เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ แน่นอนว่าการสร้างภาพลักษณ์นั้นย่อมส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งไม่ซับซ้อนผู้คนสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

3. เพื่อให้ภาพลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้คนที่สร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและสร้างภาพลักษณ์ให้มีความคล้ายกับภาพที่ผู้คนหรือผู้ที่รับรู้ต้องการที่จะเห็นเพื่อให้ผู้คนรู้สึกถึงความสอดคล้องตามที่ผู้คนหวังอยากให้เป็น

4. เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์และดึงดูดความรู้สึก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและเมื่อผู้คนเข้าถึงนั้นจะต้องรู้สึกว่าอยากที่จะเข้าไปทำความรู้จักและเรียนรู้กับสิ่ง ๆนั้นอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

5.เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรที่จะมีเอกลักษณ์หรือลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ของคนโดยควรที่จะทำออกมาให้จดจำได้ง่ายและดึงดูดให้คนเห็นแล้วจดจำได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล หรือ องค์กรใดนั้นเอง

6.เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่ตรงกลางระหว่างจินตนาการและความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้คนนั้นมิใช่เพียงแต่การรับรู้จากตัวองค์กรหรือบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ผู้รับนั้นมีการรับรู้และเข้าใจในรูปแบบของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนบริษัทการค้าปลีกมหาชน อายุระหว่าง 20 - 60ปี จำนวน 400 ชุด ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่ โดยมีการศึกษา 5 ส่วนย่อยด้วยกัน ได้แก่ ศึกษาลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนต่อมาคือ ศึกษาการให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน ศึกษาการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ และ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างนักลงทุนจำนวน 400 ชุด จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดและเพศสภาพ จากการสำรวจพบกว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และในลำดับต่อมาคือ เพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ 30 – 39 ปี มีจำนวนอยู่ที่ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนคนอยู่ที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ถัดมาคือ ปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับที่สามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับการศึกษาสูงสุดที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับต่อมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับต่อมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ลำดับต่อมาคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1 - 2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ลำดับต่อมาคือ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับต่อมาคือ 3 - 5 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 - 9 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อีกทั้งมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จัดการลงทุนและตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ลำดับต่อมาคือ มอบหมายการลงทุนให้นักลงทุนมืออาชีพ และ มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองด้วย จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มอบหมายให้นักลงทุนมืออาชีพเป็นคนจัดการการลงทุนของท่านทั้งหมด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook เป็นระดับสูงสุดที่ 3.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์ 3.41 เพื่อน 3.20 YouTube 3.15 Line 2.85 สมาชิกในครอบครัว 2.75 Instagram 2.64 Twitter 2.56 ข่าวในโทรทัศน์ 2.46 ป้ายโฆษณาในธนาคาร 2.32 ป้ายจอแอลอีดี 2.28 โฆษณาทางโทรทัศน์ 2.26 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด 2.23 ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า 2.19ป้ายโฆษณาสถานีรถไฟฟ้า 2.09 สามี ภรรยา และ Tiktok 2.02 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 2.01 พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน 1.91 ข่าวในหนังสือพิมพ์ 1.87 โฆษณาทางวิทยุ 1.81 โฆษณาหนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ 1.70 ข่าวในนิตยสาร 1.67 โฆษณาทางนิตยสาร 1.64 ใบปลิว 1.63 ลำดับที่น้อยที่สุดคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1.60

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย (M = 4.16,SD 0.619) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า และ บริการ (M = 4.15,SD 0.655)ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (M = 4.07 SD 0.746) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ (M = 4.03,SD 0.734) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ (M = 3.98, SD 0.751) และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (M = 3.86, SD 0.804)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

ผลวิจัยในด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ นักลงทุนสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 4.21 ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ 4.07 ท่านมีความรู้สึกว่านักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้ 4.03 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ 4.02 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวนักลงทุนอย่างเหมาะสม 3.98 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน 3.96 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.92 ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค้าปลีก 3.90 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.67

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ผลวิจัยในด้านความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ ความตั้งใจลงทุนด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.32 ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน 4.29 ท่านมีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกลงทุนเสมอ 4.26 ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.25 ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ 4.16 ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาด

หลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ 4.10 และลำดับน้อยที่สุดคือ ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.09

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือFacebook รองลงมาคือ เว็บไซต์ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลกมหาชน โดยภาพลักษณ์ในด้านองค์กรนั้นนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (r = 0.147, p-value = >.05) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน

	ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความหมาย
การเปิดรับการสื่อสาร	**0.147**	**>.003**	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยนักลงทุนที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 4.21 ส่วนความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ในปัจจัยในการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 มีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.32 ว่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0.534, p-value = >.05) ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน

	ความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความหมาย
ทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์	0.534	>.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อของนักลงทุน

พบว่านักลงทุนในกลุ่มนี้ให้ความสนใจและความตื่นตัวต่อการเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก อาจสืบเนื่องมาจากการที่เทคโนโลยีในการสื่อสารนั้นถูกพัฒนาให้เข้าถึงผู้คนได้โดยง่ายจึงทำให้กลุ่มนักลงทุนจึงเลือกวิธีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Assael (2004) และ Solomon (2018) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อคือการที่นักลงทุนให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามาจึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่ง ๆนั้น หากเจอในสิ่งที่นักลงทุนไม่ได้ให้ความสนใจก็จะไม่รู้สึกว่าอยากที่จะรับรู้หรือเลือกได้ที่จะไม่สนใจ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อของนักลงทุนส่วนใหญ่นั้นต่างก็มีการเลือกรับสื่อในรูปแบบของตัวเองตามความถนัดส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะสังเกตได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นบ้างเปิดรับจากสื่อออนไลน์ประเภทที่ตนเองถนัดเท่านั้นบ้างเปิดรับผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรอบด้านเพราะสื่อในปัจจุบันต่างก็มีการนำเสนอรูปแบบข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทางยกตัวอย่าง เช่น การนำเสนอผ่าน Youtube ก็จะเป็นการเลือกรับสื่อที่จะมีทั้งาพและเสียงผ่านการนำเสนอ ป้ายจอแอลอีดีก็จะเป็นการนำเสนอที่เป็นทั้งรูปภาพและวิดีโอแต่จะไม่ได้ยินเสียงเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2557) นักลงทุนนั้นจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับแต่จะเลือกเพียงบางส่วนที่สนใจโดยการเลือกเปิดรับเพียงบางส่วนนั้นก็จะมีการเลือกรับรู้เพียงแค่ส่วนที่คิดว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งไปยังนักลงทุนก็จะถูกคัดเลือกผ่านความชอบและความสนใจจากนักลงทุนเอง

ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในกลุ่มนักลงทุน

พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญสืบเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่นักลงทุนสามารถสัมผัสและเข้าถึงตัวบริษัทการค้าปลีกมหาชนได้ อาจเพราะการสังเกตที่ง่ายที่สุดหากยังไม่ได้เลือกที่จะลงทุนก็คือการสังเกตจากภาพลักษณ์นั่นเอง นักลงทุนส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนหลังจากที่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ดีเพราะ รู้สึกว่าองค์กรมีความมั่นคงมีการจัดการสิ่งต่าง ๆได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้ใจในจิตใจของนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ภาพลักษณที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือตัวสถาบัน (Corporate image) คือภาพลักษณ์ที่ก่อเกิดในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยที่ภาพลักษณ์นี้ยังส่งผลไปถึงการมองภาพลักษณ์ในแง่ของการบริหารจัดการ(Management) สินค้าบริการ และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นๆได้จัดจำหน่าย ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปยังสิ่งต่าง ๆที่บริษัทนั้น ๆ เกี่ยวข้องได้ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานต่าง ๆของบริษัทและองค์กร

ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่นั้นมีการศึกษาและวิเคราะห์ตัวองค์กรด้วยตัวเองก่อนที่จะเลือกลงทุนในองค์กรใดองค์กรหนึ่งอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะการลงทุนนั้นหมายถึงการเลือกที่จะนำเงินส่วนตัวไปลงทุนในแหล่งต่าง ๆจึงทำให้นักลงทุนต่างก็มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้วยตัวเองและในลำดับถัดมาคือนักลงทุนต่างก็มีการประเมิณความเสี่ยงและววิเคราะห์ถึงผลตอบแทนก่อนที่จะเลือกลงทุนซึ่งมีความสอดคล้องกับการที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องทำการคำนวณหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นนั้นๆก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Intrinsic value) โดยการคำนวณจากเงินสดที่เราจะได้รับในอนาคตเพื่อที่จะได้เห็นถึงราคาที่เหมาะสมของหุ้นนั้นๆ (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2551) นอกจากนั้นแล้ว การหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นมีจุดประสงค์คือเพื่อที่จะหาความสอดคล้องของราคาหุ้นและมูลค่าที่แท้จริงของหุ้น หากการวิเคราะห์แล้วพบว่ามูลค่าหุ้นนั้นมีราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั่นหมายถึงโอกาสที่ราคาหุ้นนั้นจะมีความผันผวนและสูงขึ้นได้ในอนาคตและทำให้นักลงทุนมีความสนใจที่จะลงทุนมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน

นักลงทุนในปัจจุบันนั้นมีการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายโดยส่วนมากเป็นการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตการรับเนื้อหาส่วนใหญ่นั้นเป็นการรับเนื้อหาผ่านการเลือกรับสื่อสืบเนื่องจากบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ต่างก็สนใจที่จะให้ความสำคัญในการสร้างสื่อของตนผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้เพื่อให้เกิดการจดจำและมีการพูดถึงอยู่สม่ำเสมอ จากผลการวิจัยทำให้พบว่านักลงทุนได้มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวอยู่สม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์บริษัทองค์กรค้าปลีกมหาชนอยู่ตลอดซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่นักลงทุนเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กรนั้นทำให้เกิดความเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อนั้นเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนถึงตัวตนของบริษัทที่แสดงให้นักลงทุนได้เห็นจากภายนอกหากการนำเสนอนั้นมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและน่าจดจำก็จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ที่ดีในใจของนักลงทุนซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความจำกัดความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นการตีความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อสิ่ง ๆหนึ่ง โดยเป็นการตีความตามความรู้และความรู้สึกของผู้ที่ได้ประสบแต่การตีความนั้นจะถูกตีความออกมาในลักษณะแค่ “ภาพ” เพราะผู้ที่ตีความนั้นยังไม่ได้เข้าถึงข้อมูลหรือการทำความรู้จักในเชิงลึกนั่นเอง

ทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน

ทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุน จากการวิจัยนี้ทำให้พบว่านักลงทุนนั้นให้ความสำคัญกับนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญสืบเนื่องจากเนื้องานของนักลงทุนสัมพันธ์นั้นคือการเป็นเหมือนตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบริษัทไปยังกลุ่มนักลงทุนโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการบอกทิศทางนโยบายของบริษัท การแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงให้นักลงทุน การแจ้งกำหนดการต่าง เพื่อให้นักลงทุนได้รับเนื้อหาข่าวสารจากบริษัทอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Fraser P. Seitel (2004) ได้ให้คำจำกัดความของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่ส่งต่อไปยังนักลงทุนเพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุนโดยเนื้อหาจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนเพื่อมาลงทุนในอนาคต มูลค่าและกลไกของตลาดจะเกิดความเหมาะสมได้นั้นจะต้องมีความต้องการของนักลงทุนอยู่ในนั้นด้วย โดยผลสำรวจพบว่านักลงทุนนั้นต้องการได้รับเนื้อหาข่าวสารอย่างสม่ำเสมอโดยตรงจากนักลงทุนสัมพันธ์และต้องการเนื้อหาที่มีความซื่อสัตย์เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน อีกทั้งการที่มีนักลงทุนสัมพันธ์นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางในการที่นักลงทุนสามารถสื่อสารและฝากข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริหารของบริษัทได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธในการสื่อสารขององค์กรหรือบริษัท มหาชน เท่านั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเจาะลึกในด้านเนื้อหาของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุน ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่สุดในการสื่อสารไปยังนักลงทุน เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์และการสื่อสารของบริษัทการค้าปลีกในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารบริษัทที่มีความใกล้เคียงกันในแง่ของธุรกิจและหาถึงความแตกต่างในเชิงผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์ว่าการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบริษัทส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.ผลวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทที่ต้องพัฒนาด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในแง่ของการสื่อสารไปยังกลุ่มนักลงทุนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในอนาคต

2.ผลวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและข้อมูลพื้นฐานซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ส่องหุ้น 'OR' คืออะไร ? เปิดเหตุผล ต้นตอความแมส !?.* แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/business/918561

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548).*ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ดึงบจ.SET100 ร่วมสมาชิก พร้อมจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมบจ.ร่วม Thailand Focus*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2564, จาก www.set.or.th/ir เอกสารแนบประกอบข่าวตลาดหลักทรัพย์ฯ ฉบับที่ 85/2548 วันที่ 20 เมษายน 2548.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564). *IR คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.setsustainability.com/page/what-is-investor-relations

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการเล่นโฆษณาผ่าน Facebook* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Assael,H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, NY: Houghton Mifflin Company.

Daniel J. Boorstin. (1973). *The image : A guide to pseudo-events in AMERICA*. New York : Athenneum.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase Intention with retailer loyalty: A multi-method evaluation. *International*

Journal of Human-Computer Studies, *68*(1-2), 1-21.

Fraser P. Seitel. (2004). *Practice of public relations* (The 9th Edition). New York: University, Pearson.

Kenneth E. Boulding. (1975). *Modern public relations.* New York : MCGraw-Hill.

Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* Wiley.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed., Global). Boston: MA: Pearson.

ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด

Differences of Supportive Level for Brand Activism on Marriage Equality Towards Brand Equity And Purchase Intention Of Generation Z

กิตติภูมิ ลมุลพจน์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม 2. ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเจนเนเรชั่นแซด จำนวน 421 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -31.093, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 ตามลำดับ) รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -28.331, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ การเคลื่อนไหวของตราสินค้า การสมรสเท่าเทียม

Abstract

This survey study is aimed to investigate: 1.) differences between consumer groups with different supportive level towards brand equity of brand activism on marriage equality 2.) differences between consumer groups with different supportive level towards purchase intention of brand activism on marriage equality by surveying with online questionnaires via Twitter to 421 undergraduate students who were generation Z in April 2022. The finding showed that undergraduate student groups with different supportive level perceived brand equity of brand activism on marriage equality differently with statistically significant (t = -31.093, p-value = .000). The mean of supportive level of a group with much supportive level was higher than a group with less supportive level (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 respectively). Moreover, undergraduate student groups with different supportive level had different purchase intention of brand activism on marriage equality with statistically significant (t = -28.331, p-value = .000). The mean of supportive level of a group with much supportive level was higher than a group with less supportive level (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 respectively).

Keyword: Brand Equity, Purchase Intention, Brand Activism, Marriage Equality

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมหรือการเมืองเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบและคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ชอบนั้นรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าเหล่านั้น (Aronsson & Kato, 2021) โดยหากตราสินค้าเคลื่อนไหวด้วยการสื่อสารที่เน้นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารที่เน้นผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาร่วมสนับสนุนตราสินค้า (Edelman, 2018) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะหยุดสนับสนุนหากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าขาดจริยธรรม และไม่สอดคล้องต่อคุณค่าของตราสินค้า (Shetty et al., 2019)

ในต่างประเทศมีหลายตราสินค้าออกมาแสดงการเคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้ได้รับการชื่นชมและสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีท่าทีที่เห็นด้วย และมีกระแสต่อต้านและไม่สนับสนุนจากกลุ่มที่มีท่าทีไม่สนับสนุนต่อประเด็นนั้น ๆ ทว่าในไทยตราสินค้าหลีกเลี่ยงการออกมาเคลื่อนไหวเนื่องจากกังวลผลกระทบต่อตราสินค้า มีเพียงบางตราสินค้าออกมาร่วมเคลื่อนไหว

ปัจจุบันนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเจนเนเรชั่นแซดเริ่มออกมาเรียกร้องและเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2564) เนื่องจากกลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตและมีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาสังคม (WorkpointTODAY, 2564a) ซึ่งการออกมาเรียกร้องและแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมและการเมืองในประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานะที่คุกรุ่น โดยเฉพาะประเด็นการสมรสเท่าเทียม (Voicetv, 2020)

การสมรสเท่าเทียมริเริ่มมาจากการเรียกร้องให้บุคคลที่มีเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนกับคู่รักเพศตรงข้าม โดยหลายประเทศยังมีการใช้คำว่า การสมรสเพศเดียวกัน หรือ การสมรสเกย์ (Same-sex Marriage) ทว่าคำเหล่านี้อาจบ่งบอกถึงการที่คู่รักเพศเดียวกันกำลังเรียกร้องสิทธิพิเศษที่มากกว่าคู่สมรสทั่วไป ซึ่งแท้จริงนั้นสิ่งเดียวที่ไม่ว่าคู่รักเพศเดียวกันหรือคู่รักเพศตรงข้ามต่างต้องการคืออิสระที่จะแต่งงานกับคนที่พวกเขารัก ดังนั้นการใช้คำว่า “การสมรสเท่าเทียม” เป็นการบ่งบอกว่าเป้าหมายของการสมรสเท่าเทียมคือการที่ให้การแต่งงานของคู่รักของเพศเดียวกันหรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับบนพื้นฐานความเท่าเทียมเช่นเดียวกับการยอมรับการแต่งงานของคู่รักเพศตรงข้าม (Freedom to Freedomtomarry, n.d.) ซึ่งปัจจุบันมีประเทศที่ยอมรับการสมรสเท่าเทียมทั้งหมด 33 ประเทศ (ข้อมูล ณ มิถุนายน พ.ศ. 2565) (The Bangkok Insight Editorial Team, 2565)

ในประเทศไทยมีการเรียกร้องการสมรสเท่าเทียมมาอย่างยาวนาน จนถัดมาเกิดร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ขึ้นแต่ท้ายสุดยังมีประชาชนบางกลุ่มยังไม่ยอมรับ เนื่องจากสิทธิที่ได้แตกต่างจากสิทธิการสมรสของชาย-หญิง (BCC, 2561) และในในปี พ.ศ. 2563 คุณธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ ส.ส. พรรคก้าวไกล เสนอแนวคิดแก้กฎหมายการสมรสเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการการสมรสระหว่างบุคคล (ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร, 2561) ซึ่งเดิมนั้นกฎหมายที่บังคับใช้ในประเทศไทยเป็นกฎหมายที่ก่อให้เกิดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรสตามกฎหมายเฉพาะคู่สมรสชายหญิง ไม่ครอบคลุมต่อคู่สมรสเพศเดียวกันทำให้เกิดปัญหาการขาดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรส ส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางสมรส (ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์, 2564) ซึ่งปัญหาความไม่เท่าเทียมในการสมรสมีผลมาจากโครงสร้างทางสังคมของไทยที่มีการยอมรับเฉพาะคู่รักกระแสหลักแค่คู่ชายหญิง ขณะที่คู่รักของผู้มีความหลากหลายทางเพศกลับไม่มีปรากฏในกฎหมายและถูกกีดกัน เมื่อไม่มีกฎหมายคุ้มครองทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และด้านอื่น ๆ จึงนำไปสู่ปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้การที่คู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศสมรสเท่าเทียมไม่ได้ยังเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนเช่นกัน (กรกมล จิตหวัง, 2564)

ภายหลังการเสนอร่างแก้ไขกฎหมาย บนโลกออนไลน์ได้เกิดแคมเปญแฮชแทกสมรสเท่าเทียมขึ้นเพื่อสนับสนุนต่อประเด็นนี้จนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 และในวันที่ 7 ก.ค. 2563 ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากกว่า 45,000 ครั้งในเวลาเพียง 3 วัน ภายหลังจากที่เผยแพร่ร่าง พ.ร.บ. แก้ไขกฎหมายผ่านทางเว็บไซต์ของรัฐสภา (BCC, 2563) และนักแสดงวัยรุ่นออกมาร่วม

เคลื่อนไหวต่อการสนับสนุนประเด็นนี้ผ่านช่องทางส่วนตัวบนโลกออนไลน์ พร้อมติดแฮชแทกเพื่อเป็นการเรียกร้องให้สมรสเท่าเทียมถูกต้องตามกฎหมาย และเรียกร้องให้ประชาชนเฝ้ารอคำวินิจฉัยต่อกฎหมายนี้ในอนาคต (TNNOnline, 2564) ทั้งนี้แสนสิริร่วมเคลื่อนไหวในการสนับสนุนเช่นเดียวกัน โดยออกนโยบายอนุญาตให้กลุ่มพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถลาแต่งงานได้ 7 วันเท่ากับกลุ่มพนักงานชายและหญิง พร้อมให้สวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ เหมือนกัน ซึ่งนับเป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ออกมาสนับสนุนในประเด็นนี้ (พัทร ภาณุนันทน์, 2564) และแสนสิริได้แสดงจุดยืนในการสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศอย่างต่อเนื่อง และเป็นตราสินค้าชั้นนำแห่งแรกในประเทศไทยที่ลงนามกับองค์การสหประชาชาติในมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อลดการเลือกปฏิบัติและแบ่งแยกทางเพศในสถานที่ทำงาน (SansiriCareers, 2563) แสดงให้เห็นว่าแสนสิริได้เคลื่อนไหวต่อประเด็นเกี่ยวกับความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศอย่างต่อเนื่องและเป็นตราสินค้าแรกที่ออกมาสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้เห็นว่าประเด็นการสมรสเท่าเทียมที่ได้มีการเรียกร้องจากทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชนเป็นเรื่องที่ควรร่วมมือกันในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและถูกยอมรับอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

โดยงานวิจัยในอดีตพบว่านักศึกษาไทยเชื่อว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้าย่อมทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เพราะเชื่อว่าตราสินค้าอาจสามารถเป็นกระบอกเสียงต่อประเด็นทางสังคมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ (อัฏฐพร จันทราสินธุ์, 2563) ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศออสเตรเลีย ไนกี้ (Nike) สนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมผ่านแคมเปญที่ใช้โลโก้ Swoosh มาเป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องหมายถูกในช่องลงคะแนนโหวต “ใช่” ต่อการรับรองกฎหมายสมรสเท่าเทียม และสุดท้ายรัฐสภาของออสเตรเลียได้รับรองกฎหมายนี้ด้วยคะแนนเสียงที่ท่วมท้น (ปั่นเรื่อง ปั่นเรื่องเป็นภาพ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกที่จะศึกษาว่ากลุ่มที่มีระดับการสนับสนุนตราสินค้าต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1.เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

2.เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

ขอบเขตงานวิจัย

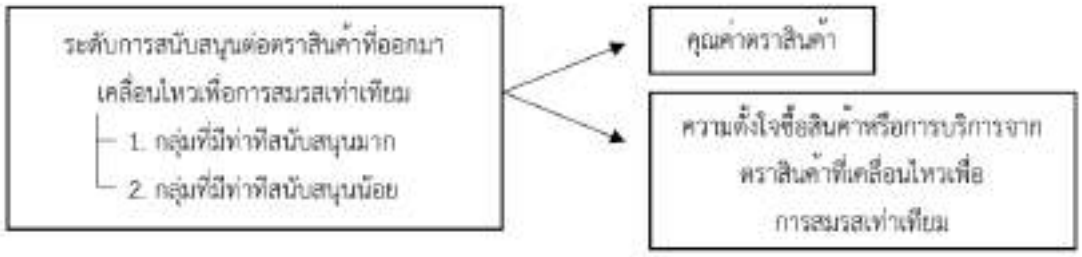
ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของกลุ่มบริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันในประเด็นการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตรา

สินค้าและความตั้งใจซื้อของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 421 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด” มีแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2003) ให้นิยาม “คุณค่าตราสินค้า” หมายถึง คุณค่าเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยสะท้อนจากวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ของสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการมากกว่าเพียงแค่ประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว

การวัดคุณค่าตราสินค้าให้มีความถูกต้อง ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ และสามารถเป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาดของตราสินค้าได้ โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ที่เน้นความสนใจและวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านการประเมินความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงในการนำไปประเมินผล และนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตลาด (Keller, 1993)

Hoeffler และ Keller (2002) ได้กำหนดแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าได้ดำเนินการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) ไว้ทั้งหมด 6 แนวทาง ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นรากฐานของการพัฒนาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Christodoulides et al., 2015)

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นการสร้างจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นความคิดของผู้บริโภคที่สะท้อนในรูปนามธรรม เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือด้านสังคมของผู้บริโภค (Keller, 1998)

3. การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นผลจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจากกิจกรรมทางการตลาด และมีการเชื่อมโยมกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด (Wang & Yang, 2010)

4. การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมีระดับความรุนแรงที่ต่างกันออกไป โดยการสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Keller, 2003)

5. การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนต่อตราสินค้า และเชื่อมโยงกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ซึ่งการระบุตัวตนและการเชื่อมโยงกับผู้อื่นสามารถสร้างความรู้สึกความเป็นพี่น้องระหว่างผู้เข้าร่วมในกลุ่มสังคมของตราสินค้าได้ (Hoeffler & Keller, 2002)

6. การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยไม่ใช่เพียงแค่การมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเต็มใจที่จะลงทุนในด้านเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรอื่น ๆ ให้กับตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Keller, 2003)

ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามในส่วนคุณค่าตราสินค้าจาก Burggraaf & Larsson Taengh (2019) และแปลข้อคำถามเป็นภาษาไทยเพื่อให้สะดวกในการทำวิจัยในบริบทของประเทศไทย

2.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Mirabi, Akbaiyeh and Tahmasebifard (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่สามารถคาดการณ์กระบวนการการซื้อของผู้บริโภคได้ และเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือการบริการและใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ Kotler (2012) กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า มีประสบการณ์ มีความภักดี คุ้นเคยและสามารถจดจำสินค้าหรือการบริการของตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น ตราสินค้าจึงควรส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าในราคาที่สูงหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูง ซึ่งบ่งบอกได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Uthayakumar และ Senthilnathan (2012) ที่พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการอย่างมาก

3.การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

Christian Sarkar and Philip Kotler (2018) นิยาม การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) ว่า ความพยายามของตราสินค้าที่จะพัฒนา รณรงค์ หรือปฏิรูปเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แนวคิดนี้วิวัฒนาการมาจากแนวคิดโครงการเพื่อสังคม เนื่องจากเป็นโครงการที่ช้าเกินไปที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมเพราะเน้นในการขับเคลื่อนงานด้านการตลาดและองค์กร ขณะที่การเคลื่อนไหวของตราสินค้ามุ่งเน้นที่จะขับเคลื่อนสังคมโดยตรง ซึ่งตราสินค้าสามารถทำได้ทั้งการพัฒนาสังคมให้ก้าวไปข้างหน้า (Progressive) และรณรงค์ต่อต้านไม่ให้เกิดขึ้น (Regressive) โดยการเคลื่อนไหวของตราสินค้าส่งผลกระทบได้ทั้งเชิงบวก เช่น การเพิ่มกำไรและยอดขาย และเชิงลบ เช่น การต่อต้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือพนักงานที่มีความเห็นไม่ตรงกับจุดยืนของตราสินค้า

การเคลื่อนไหวของตราสินค้ามักเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่มีแนวทางการปฏิบัติเชิงสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากต้องการให้ตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ถกเถียงในสังคม (Vredenburg et al., 2020)

ดังนั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงจุดยืน พัฒนา รณรงค์ หรือสนับสนุนต่อประเด็นที่มีการถกเถียงในสังคม ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แคมเปญ หรือนโยบาย โดยตราสินค้าต้องเคลื่อนไหวด้วยความจริงใจและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าหรือองค์กร เนื่องจากการเคลื่อนไหวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสร้างผลประโยชน์ที่ดีต่อตราสินค้าและสังคม

Burggraaf and Larsson Taengh (2019) พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และคุณค่าของตราสินค้ายังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก ในขณะเดียวกันการการสำรวจของแมคแคน เวิล์ดกรุ๊ป ประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 73 ของผู้บริโภคเจนเนเรชั่นแซดของประเทศไทยมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Tangsiri, 2564) โดยตราสินค้าอาจไตร่ตรองถึงประเด็นที่จะออกมาเคลื่อนไหวอย่างรอบคอบ รวมถึงเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการแสดงจุดยืนของตราสินค้าตัวเอง

ดังนั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นทางสังคมอาจสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และสร้างการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจจะส่งผลดีที่สุดเมื่อตราสินค้าเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหากจุดยืนของตราสินค้าสอดคล้องกับจุดยืนของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจ ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการถกเถียงประเด็นทางสังคมอยู่เสมอ และเป็นอีกช่องทางที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และผู้วิจัยเลือกแสนสิริเป็นตราสินค้าสำหรับการวิจัยเนื่องจากเป็นตราสินค้าแรกที่ออกมาสนับสนุนต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยและมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง (พัทร ภาณุนันทน์, 2564) โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 629 ชุด หลังตรวจสอบข้อมูลจึงคัดข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุดจำนวน 421 ชุด ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีที่สนับสนุนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าสถิติ t

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน สามารถจำแนกกลุ่มระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสนับสนุนของกลุ่มตัวอย่างต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

ข้อความ	*M*	*SD*
การที่ ‘แสนสิริ’ ออกมา แสดงจุดยืน ในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย คุณสนับสนุนในจุดยืนของแสนสิริ	5.44	1.510

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนในจุดยืนของแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 5.44

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการจำแนกตามระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	58.2
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	41.8
รวม	**421**	**100**

*Mean = 5.44, SD = 1.510

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.03	0.810	-31.093	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.56	0.793		

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -31.093, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 ตามลำดับ)

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	**จำนวน**	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.18	0.851	-28.331	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.31	1.136		

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -28.331, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 ตามลำดับ)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายเป็น 2 ประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

กลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -31.093) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก **สูงกว่า** ค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 ตามลำดับ) อาจเนื่องมาจากเป้าหมายของนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากและแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการที่จะสนับสนุนและเป็นกระบอกเสียงต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย และนิสิต นักศึกษาที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ต่างอาจคาดหวังว่าตราสินค้าควรเชื่อมโยงกับปัญหาทางสังคมและการเมืองมากขึ้น (WorkpointTODAY, 2564b) ถ้าหากสามารถแสดงคุณค่าและจุดประสงค์ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างน่าเชื่อถือ ตราสินค้าอาจจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burggraaf and Larsson Taengh (2019) ที่พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การที่แสนสิริเป็นตราสินค้าแรกที่ออกมาเคลื่อนไหวและสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมและประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศอย่างต่อเนื่องสามารถทำให้สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ และอาจทำให้นิสิต นักศึกษาเกิดความประทับใจและเชื่อถือตราสินค้าจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray (2019) ที่พบว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ เกิดความภักดี ความประทับใจ รวมถึงความปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคยังเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นหากตราสินค้าในประเทศไทยต้องการออกมาเคลื่อนไหวต่อประเด็นทางสังคม ควรแสดงความคิดเห็นหรือจุดยืนต่อประเด็นนั้นอย่างจริงใจและตรงกับจุดยืนของผู้บริโภค และต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ จนอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

กลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -28.331) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก **สูงกว่า** ค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 ตามลำดับ) อาจเพราะว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากต่อประเด็นนี้มีความชื่นชอบและความเชื่อที่อาจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ว่าแสนสิริที่ออกมาสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมมีจุดยืนที่ตรงกันในการส่งเสริมให้บุคคลทุกเพศสามารถสมรสกันได้อย่างเท่าเทียมและถูกต้องตามกฎหมาย กลุ่มนิสิต นักศึกษากลุ่มนี้จึงอาจต้องการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่ออกมาสนับสนุนประเด็นนี้

ในทำนองเดียวกันกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย อาจไม่มีความตั้งใจซื้อต่อแสนสิริที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม อาจเนื่องจากอุดมการณ์ของกลุ่มนี้และแสนสิริไม่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจเนื่องจากแสนสิริเป็นตราสินค้าที่มีราคาที่ค่อนข้างสูงมากเกินกว่าที่กลุ่มนี้จะมีกำลังในการซื้อ จึงทำให้นิสิต นักศึกษากลุ่มนี้อาจไม่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนหรืออุดหนุนแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2018) ที่พบว่า ความรู้สึกและอารมณ์ส่วนตัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ถ้าหากตราสินค้าแสดงการสนับสนุนหรือแสดงความเห็นที่ตรงกับจุดยืนของผู้บริโภคก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการที่จะสนับสนุนหรือร่วมกันอุดหนุนสินค้าได้ ในทางตรงกันข้ามหากแสดงจุดยืนที่ไม่สอดคล้องกับจุดยืนของผู้บริโภค ตราสินค้าอาจมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่อุดหนุนสินค้าได้เช่นเดียวกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความแตกต่างของระดับการสนับสนุนเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของตัวแปรอื่น ๆ ได้ และการวิจัยครั้งนี้เลือกแสนสิริเป็นตราสินค้าในการวิจัย เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมอย่างชัดเจน ทว่าอาจเป็นตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และกลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีกำลังซื้อที่มากพอ จึงอาจไม่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าอื่นที่มีราคาที่ย่อมเยาได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

ตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด สามารถนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าต่อการออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นสมรสเท่าเทียมหรือประเด็นอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เพศ รายได้ คณะ หรือมหาวิทยาลัย เพื่อระบุความแตกต่างในประเด็นย่อยที่มากขึ้น และศึกษาถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเจาะจงยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบ เพื่อสามารถเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. ควรเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาย่อมเยาลงมาที่กลุ่มเจนเนเรชั่นแซดอาจมีกำลังซื้อที่มากพอมาประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจนเนชั่นแซดได้อย่างเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกมล จิตหวัง. (2564). รายงานสรุปประเด็นสำคัญจากงานเสวนาวิชาการเรื่อง “สมรสเท่าเทียม: เสียงจากนักเคลื่อนไหวเพื่อนสิทธิผู้มีความหลากหลายทางเพศ”. วารสารจุดยืน. *8*(1). 137-144.

ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร. (2561). *#สมรสเท่าเทียม กระแสบนโลกออนไลน์ ที่มาสู่ความหวังในการแก้กฎหมายให้สิทธิคู่ LGBTQ สมรสกันได้อย่างเท่าเทียม*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2564, จาก https://thestandard.co/equal-marriage/

ไทยโพสต์. (2564). *เจาะพฤติกรรมคนเจนZ*. วัสืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/99870

ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์. (2564). กฎหมายคู่ชีวิต...ความหวังของกลุ่ม LGBTQ. *วิจัยปริทัศน์ (Research Review Article)*. https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/578635

ปั่นเรื่องเป็นภาพ. (2562). *ในปัจจุบัน LGBT กลุ่มบุคคลที่มีทางเลือกทางเพศหลากหลายได้รับการยอมรับมากขึ้น บางประเทศเริ่มมีการออกเป็นกฎหมายที่ชัดเจน*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก https://www.blockdit.com/posts/5c88cb10dabf90155ba7d1a6

พัทร ภาณุนันทน์. (2564). *'แสนสิริ' ให้ LGBTQ ลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่าพนักงานชาย-หญิง ดันคู่รักเพศเดียวกัน กู้ร่วมซื้อบ้านได้*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก https://workpointtoday.com/sansiri-lgbtq/

อัฏฐพร จันทราสินธุ์. (2563). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ* [วิทยานิพนธ์นิปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

BCC. (2561). *พ.ร.บ. คู่ชีวิต : ครม. เห็นชอบ ร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต แต่ยังไม่เปิดให้รับบุตรบุญธรรมร่วมกัน*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-46151187

BCC. (2563). *สมรสเท่าเทียม : ประชาชนแห่ให้ความเห็นร่าง พ.ร.บ.แก้กฎหมายแพ่งฯ เปิดทางแต่งงานเพศเดียวกัน*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563, จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-53322180

SansiriCareers. (2563, 29 พฤษภาคม). *อีกหนึ่งเรื่องที่แสนสิริให้ความสำคัญคือเรื่องของการยอมรับความเท่าเทียมและความแตก* [Facebook status update]. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565 จาก https://www.facebook.com/sansiricareers/photos/อีกหนึ่งเรื่องที่แสนสิริให้ความสำคัญคือเรื่องของการยอมรับความเท่าเทียมและความแตก/3880326355372932/

Tangsiri. (2564). *แมคแคน เผยผลสำรวจคนรุ่นใหม่ พบว่า Gen Z คือนักแสวงหาความเท่*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก https://brandinside.asia/gen-z-mccann/

The Bangkok Inside Team. (2565). สมรสเท่าเทียม ยังไม่เกิดในไทย แต่ 33 ประเทศทั่วโลกมีแล้ว. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก https://www.thebangkokinsight.com/news/politics-general/social/804601/

TNNOnline. (2564). *เหล่าคนบันเทิงร่วมเป็น 1 เสียงสนับสนุน #สมรสเท่าเทียม*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2564, จาก https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/92559/

Voicetv. (2020). *'ม็อบ LGBTQ' คึกคัก ชักธงหลากสี 'ปลดแอกสิทธิทางเพศ'*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2564, จาก https://voicetv.co.th/read/Ld92GHzI1

WorkpointTODAY. (2564a). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจพิชิตยอดขายให้แบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/

WorkpointTODAY. (2564b). *Brand democracy & activism การตลาดยุคใหม่ ต้องอาศัยจุดยืน*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก https://workpointtoday.com/brand-democracy-activism/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aronsson, H., & Kato, P. (2021). Brand activism, does it work?: A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer-based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement. In. School of Business, Society and Engineerin: Mälardalen University.

Burggraaf, K. J. W., & Larsson Taengh, D. (2019). *Speak up or stay quiet* [Master's Program]. Lund University.

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review, 32,* 307-328.

Edelman. (2018). *Brands take a stand*. from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf

Freedomtomarry. (n.d.). *Marriage 101*. Retrieved on October 24, 2021, from https://web.archive.org

/web/20100216021129/http://www.freedomtomarry.org/pages/marriage-101#faq3

Gray, A. A. (2019). *Brands take a stand for good: The effect of brand cctivism on social media engagement.* University of New Hampshire, Durham.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*, 78 - 89.

Hong, C. (2018). *Boycotting or buycotting? An investigation of consumer emotional responses towards brand activism* [Doctor of Philosophy]. University of Miami.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. L. (2003). Strategic brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall. https://books.google.co.th/books?id=_WvErQEACAAJ

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). B*rand activism: From purpose to action*. In: Texas: Idea Bite Press.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2(*1).

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management, 17*(4), 163.

Uthayakumar, T., & Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1935740

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444-460.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand Image. *Journal of Global Marketing, 23*(3), 177-188. https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

Content Analysis of Fallacy in Low-Involvement Product Advertising

คณิน ตั้งปัญญาไว และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติซึ่งเป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นสินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) หรือสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ 4 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มเครื่องดื่ม 2. กลุ่มอาหาร 3. กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล 4. กลุ่มสินค้าในครัวเรือน กลุ่มละ 10 ตราสินค้า รวม จำนวน 798 ภาพยนตร์โฆษณา ที่ปรากฏในช่วงเดือนธันวาคม 2562 - ธันวาคม 2564 และเกณฑ์การคัดเลือกตราสินค้านั้นเป็นไปตามข้อมูลทางสถิติส่วนแบ่งการตลาดจากฐานข้อมูล Euromonitor

จากการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติมีสัดส่วนร้อยละ 66.42 จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด และพบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลมีการใช้ตรรกะวิบัติมากถึงร้อยละ 84.58 ของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลทั้งหมด โดยตรรกะวิบัติประเภทเกณฑ์ความเพียงพอพบมากถึงร้อยละ 45.69 จากตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด รองลงมาคือตรรกะวิบัติประเภทเกณฑ์ความเกี่ยวข้องพบมากถึง 31.96 จากตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด มีภาพยนตร์โฆษณามากถึงร้อยละ 25.97 พบว่าใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง

คำสำคัญ : ตรรกะวิบัติ, โฆษณา, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

Abstract

This quantitative research, with content analysis technique, aims to analyze content patterns in advertising using fallacy, based on low-involvement products, which are 4 types of Fast Moving Consumer Goods (FMCG), namely 1. Beverage products 2. Food products 3. Beauty and personal care products 4. Household

products, amounting to 798 advertisements that appeared from December 2019 to December 2021, and the brand selection criteria were based on market share statistical data from Euromonitor Database.

According to the result, there is 66.42 percent of fallacies in product advertisements. There is an 84.58 percentage of fallacies in beauty and personal care products. Violate the sufficiency criterion fallacy is found at 45.69 percent. Following, violating the relevance criterion fallacy is found at 31.96 percent. 25.97 percent of advertisements are used more than 1 fallacy in advertising.

Keyword: Fallacy, Advertising, Low-involvement Product

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ตั้งแต่ให้ผู้คนรู้จักสินค้าและบริการจำนวนมาก กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจนไปถึงวัตถุประสงค์สูงสุดคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (พนม คลี่ฉายา, 2564) นักโฆษณาจำนวนมากมีวิธีในการสร้างสรรค์คำสำคัญ (Key message) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการและใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle) ในส่วนของ Logos ที่หมายถึง Logic หรือ Reason ด้วยการโน้มน้าวใจด้วยระบบความคิดหรือระบบตรรกะหรือเหตุผล และเมื่อประกอบกับ Pathos ที่หมายถึง Emotion ด้านอารมณ์ร่วมของการโน้มน้าวใจหรืออารมณ์ของผู้พูด กับ Ethos ที่หมายถึง Credibility ด้านความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว แล้วสารนั้นยิ่งน่าเชื่อถือและมีผลต่อผู้ฟัง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554 ; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563 ;พนม คลี่ฉายา, 2564) เมื่อนำมาอธิบายกับการออกแบบสารในโฆษณาโดยเปลี่ยนตรรกะให้เป็นตรรกะวิบัติได้อย่างแนบเนียนนั้นจะมีผลเท่ากับการใช้ตรรกะปกติหรือไม่เพราะถ้าไม่พิเคราะห์จะหลงเชื่ออย่างไม่มีการตั้งข้อสงสัยใด ๆ

เมื่อมองโฆษณาเป็นคำกล่าวอ้างอย่างหนึ่ง สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากงานโฆษณาโดยมากจะมีข้อความที่ใช้ในโฆษณาที่มีลักษณะที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลหรือความคิดบางประการหรือการกระทำบางอย่างที่เป็นการใช้วิธีการดึงดูดด้วยเหตุผล (Logical Appeal) แต่ถ้าพิจารณาลึกลงไปจะเกิดคำถามว่า จริงหรือไม่ ข้อความนี้เป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ การกระทำนั้นเป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ ข้อความนี้จริงอย่างที่โฆษณากล่าวอ้างหรือไม่ บางครั้งข้อความตามโฆษณาอาจจะไม่ได้สัมพันธ์กับ

สินค้าหรือบริการ กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือไม่มีความเกี่ยวข้องแม้แต่น้อย หรือมีความสัมพันธ์อยู่บ้างแต่ก็ไม่ทั้งหมดที่จะสรุปให้เป็นเช่นนั้นได้ แต่ข้อความนั้น ๆ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรืออันที่จริงแล้วอาจจะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ยกตัวอย่างเช่น “ยาสีฟันอันดับ 1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ” “#1 Brand Recommended by Dentists” ผู้วิจัยมีคำถามว่าจริงหรือไม่ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ เพราะในท้องตลาดมียาสีฟันหลายตราสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคก็ตั้งคำถามกับข้อความโฆษณาเหล่านั้น แต่ผู้บริโภคหลายคนก็อาจจะหลงเชื่อ

ข้อความนี้จริงหรือไม่ เทียบจากอะไร ถึงแม้จะมีข้อมูลแสดงด้านล่างของโฆษณาแล้วก็ตาม แล้วถ้าข้อมูลนั้นเป็นไปตามความเป็นจริง ข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์หรือสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยข้อกล่าวอ้างนี้ได้จริงหรือไม่ และที่ชัดเจนจากตัวอย่างนี้คือ มีพิธีกรชื่อดังได้อวดอ้างสรรพคุณว่าถ้าทานอาหารเสริมที่ผลิตโดยบริษัทนี้จะช่วยป้องกันและรักษาโรค COVID-19 ได้ทั้ง ๆ ที่ไม่มีงานวิจัยรองรับ ซึ่งส่งผลให้มีผู้บริโภคบางส่วนหลงเชื่อและสั่งซื้อ

โฆษณาที่กล่าวอ้างด้วยตรรกะผิด ๆ มักจะพบได้อยู่บ่อยครั้งในงานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ถ้าไม่ได้ฉุกคิดหรือสงสัยในข้อความหรือการกระทำเหล่านี้ ก็อาจจะไม่ได้มีผลอะไรหรือมีผลไปแล้วโดยไม่รู้ตัว

สิ่งที่น่าสังเกตคือ งานโฆษณาบางส่วนจะใช้การกล่าวอ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างด้วยตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการที่ผู้พูดหรือโฆษณาได้กล่าวอ้างตัวเลขหรือสถิติขึ้นมาอ้างเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น แต่ก็มีข้อกังขาว่าตัวเลขหรือสถิตินั้นเป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลทางสถิติมากกว่าข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) รวมไปถึง การใช้ผลการวิจัยแต่ไม่ได้แสดงกระบวนการวิจัยก็สามารถทำให้ผลการวิจัยถูกบิดเบือนได้ เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบมีอคติ หรือการเก็บข้อมูลเพียงเล็กน้อยที่ไม่สามารถรับได้ในทางสถิติ การออกแบบงานวิจัยที่ไม่เหมาะสม และใช้คำถามที่มีลักษณะชี้นำ จึงเป็นที่น่าสงสัยต่อไปว่า ต่อให้ข้อมูลตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิตินั้นจะมีแหล่งที่มาหรือมีงานวิจัยออกมารองรับแล้วก็ตาม ผู้บริโภคได้ใส่ใจแหล่งที่มาเหล่านั้นหรือไม่

เมื่อพิจารณาแล้วนั้นคือการเล่นไม่ซื่อในการใช้เหตุผล เพราะในสังคมมีทั้งคนที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงและการใช้ข้อเท็จจริงในการกล่าวอ้างเหตุผลอย่างไม่ถูกต้อง เพื่อหลอกล่อให้เชื่อโดยหวังผลประโยชน์บางอย่างซึ่งพบมากในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง หรือการโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะในประเทศทุนนิยมเสรีที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้ากระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2549)

เมื่อพิจารณาแล้วข้อความหรือการกระทำเหล่านั้นมีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติ วิตรรกะ หรือเหตุผลวิบัติที่หาความเชื่อมโยงระหว่างเหตุกับผลไม่ได้ซึ่งจะพบได้มากในหลากหลายสถานการณ์ เช่น ทางการเมือง ในชั้นศาล ศาสนา ความรู้สึก อคติ โฆษณา และอื่น ๆ (Fearnside & Holther, 1959)

แต่ในที่นี้ขอลงไปในรายละเอียดของโฆษณาแต่เมื่อคิดลงไปให้ลึกกว่านี้จึงมองเห็นว่าข้อความที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัตินั้น อาจจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Nancy Cavender & Howard Kahane, 2014) วิธีนี้แฝงอยู่ในโฆษณาที่มีจุดประสงค์ทั่ว ๆ ไปคือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจจะมีวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจจะไม่ได้ส่งผลเสียหรือก่อความเสียหายแก่ผู้บริโภค หรืออาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย และพบว่าตราสินค้ามากมายพยายามจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบตรรกะวิบัตินี้ไปผสมผสานกับวิธีการดึงดูดต่าง ๆ เช่น ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา การที่ผู้บริโภคจะเชื่อข้อความหรือเหตุผลหรือการกระทำเหล่านั้นอาจจะเป็นการเชื่อโดยพิเคราะห์หรือไม่ได้พิเคราะห์เข้าไปในรายละเอียดก็เป็นไปได้ อาจจะเลือกเชื่อเพราะอารมณ์หรือการดึงดูดอื่น ๆ ประกอบ

ด้วยคำว่า ตรรกะวิบัติ วิตรรกะ และเหตุผลวิบัตินั้นเป็นคำที่มีความหมายเชิงลบ ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนักที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือแสวงหาประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีความระมัดระวัง 2 ประการ คือ ระวังไม่ให้ผู้อื่นใช้เหตุผลผิด ๆ หลอกลวง คือต้องรู้ทันการอ้างเหตุผลผิด ๆ ทั้งหลายไม่ว่าผู้อ้างจะจงใจหรือไม่จงใจก็ตาม และอีกประการ คือ ต้องระวังตัวมิให้ใช้เหตุผลผิดและใช้เหตุผลผิด ๆ หลอกลวงผู้อื่น เพื่อความถูกต้องเป็นจริงและเป็นธรรม (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2549) ถึงแม้ว่ากฎหมายจะช่วยกลั่นกรองโฆษณาได้ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นการบังคับตามกฎหมายแล้วก็ตาม แต่ก็มีโฆษณาที่กฎหมายได้ยกเว้นไว้บางกรณีและมีลักษณะที่เป็นตรรกะวิบัติเมื่อนำมาอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้เท่ากันต่อตรรกะวิบัติและให้ผู้สร้างสรรค์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้ได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงเหตุผลทางคุณธรรมและจริยธรรม ดังนั้นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ

วัตถุประสงค์นำวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ
2. เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด
3. เพื่อศึกษาลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตรรกะวิบัติ หมายถึง ข้อโต้แย้งหรือคำกล่าวอ้างประเภทหนึ่งที่เป็นข้อความ ประโยคหรือการกระทำใด ๆ ที่ดูคล้ายว่าจะมีเหตุผลเชื่อมโยงกันแต่เมื่อพิจารณาแล้วไม่พบความเชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลซึ่งกันและกัน โดยประเภทของตรรกะวิบัตินั้นได้ถูกจำแนกไว้ 5 ประเภท (Damer, 2005)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าประเภทที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ หรือ Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้สนใจได้รู้เท่าทันและตระหนักไม่คิดว่าข้อความหรือการกระทำที่เป็นตรรกะวิบัติในโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ให้หลงเข้าใจผิดว่านั่นคือสิ่งที่สมเหตุสมผล

2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้กับวงการโฆษณา

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและข้อความสำคัญของงานโฆษณาที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติ

4. สร้างองค์ความรู้ด้านการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา

ทบทวนวรรณกรรม

1. ตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติ

ตรรกศาสตร์ มีความหมายมาจากคำว่า ตรรกะ ในภาษาไทยนั้นมาจากศัพท์สันสกฤต ตรฺก ที่หมายความว่า ตรึกตรอง และในภาษาอังกฤษมาจากคำว่า Logic ที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกในคำว่า Logos ที่หมายถึง ความคิด และ คำพูด (กีรติ บุญจือ, 2541) (วิทยา ศักยาภินันท์, 2557) ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ความตรึก ความคิดอย่างใช้เหตุผล

ตรรกะวิบัติ นั้นมีคำว่า ซึ่งคำว่า “วิบัติ” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึงความเคลื่อนคลาด ความผิด พิบัติ ความฉิบหาย ความหายนะ ความเป็นอัปมงคล ดังนั้นเมื่อนำมาเชื่อมกับคำว่า “ตรรกะ” จึงหมายความว่า ตรรกะที่เคลื่อนคลาด ตรรกะที่ฉิบหาย หายนะทางตรรกะ

ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Fallacy” ในความหมายของภาษาอังกฤษเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ ตามพจนานุกรม Oxford Learner’s Dictionaries มีความหมายว่า A false idea that many people believe is true และ A false way of thinking about something เมื่อแปลเป็นภาษาไทยหมายถึง ความคิดที่ผิดที่ผู้คนส่วนใหญ่เชื่อว่ามันเป็นความจริง และวิธีคิดที่ผิดเกี่ยวกับอะไรบางอย่าง

W. Ward Fearnside และ William B. Holther (Fearnside &Holther, 1959) ได้ให้ความหมายของคำว่า Fallacy คือ กระบวนการแสดงเหตุผลที่ผิดพลาด หรือกระบวนการให้เหตุผลที่มีเล่ห์เหลี่ยม หรือกระบวนการโน้มน้าวใจชนิดพิเศษ

(Damer, 2005) เป้าหมายของตรรกะวิบัติคือ การทำลายการให้เหตุผล หรือทำลายข้อกล่าวอ้างที่ถูกต้องที่เป็นเหตุเป็นผลด้วยวิธีการใดก็ได้ให้ผู้ฟังหลงเชื่อและเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อยตามโดยที่อ้างเหตุผลอย่างผิด ๆ หรือด้วยเหตุผลประการอื่น เช่น เพื่อการค้าธุรกิจมักจะพบในการโฆษณาหรือเพื่อประโยชน์ทางการเมือง เป็นต้น

โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทของตรรกะวิบัติ แบ่งเป็น 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ตาม T. Edward Damer (Damer, 2005) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ละเอียดและตอบคำถามนำวิจัย

1. ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion Fallacy) คือ การโต้แย้งเหตุผลที่ผู้โต้แย้งนั้นควรจะโต้แย้งตามข้อกำหนดโครงสร้างที่ถูกต้อง โครงสร้างในที่นี้เป็นโครงสร้างของประโยค แต่กลับใช้ข้ออ้างที่นำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องไม่ได้

2. ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion Fallacy) คือ การจำแนกตรรกะวิบัติด้วยการพิจารณาที่เหตุกับผลว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ตรรกะวิบัติที่ไม่เกี่ยวข้อง 2. การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูดด้วยอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion Fallacy) คือ การโต้แย้งที่พยายามใช้เหตุผลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับแต่ไม่ได้รับการยอมรับ

4. ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ตามความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion Fallacy) คือ การจำแนกที่หลักฐานที่มาสนับสนุนคำกล่าวข้างให้ข้อสรุปหนักแน่น โดยหลักฐานมีตั้งแต่ไม่เพียงพอที่จะสรุป หรือถึงขึ้นไม่มีหลักฐานสนับสนุน หรือหลักฐานถูกปิดบัง หรือแม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนแต่ก็เป็นหลักฐานที่ใช้ไม่ได้ก็ได้

5. ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion Fallacy) คือ การพูดถึงในมุมของหลักฐานที่นำมาโต้แย้งหรือการนำหลักฐานมายืนยันหรือโต้แย้งข้อสรุป โดยจะพิจารณาในมุมของหลักฐานเป็นสำคัญว่ามีน้ำหนักมากเพียงใด รวมไปถึงการพยายามทำให้หลักฐานนั้นไม่น่าเชื่อถือ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) (พนม คลี่ฉายา, 2564) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้โน้มน้าวใจมีจุดประสงค์ที่จะพยายามเปลี่ยนแปลง ความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตั้งแต่ 1 คน หรือมากกว่า 1 คนซึ่งเรียกว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามในสิ่งที่ผู้โน้มน้าวโน้มน้าวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โน้มน้าว หรือเพื่อจุดประสงค์ที่จะดำรงหรือรักษา ความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าว โดยที่ผู้โน้มน้าวใจจะพยายามมีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้ถูกโน้มน้าวใจและการมีอิทธิพลนั้นผู้โน้มน้าวใจจะต้องมีอิทธิพลถึงขนาดอยู่เหนือทางเลือกต่าง ๆ ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ และการโน้มน้าวใจในที่นี้จะต้องปราศจากการใช้กำลังขู่เข็นเงิน หรือแม้กระทั่งการสะกดจิต นั่นหมายถึงผู้ถูกโน้มน้าวใจจะต้องมีจิตใจบังคับ ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ เพียงแต่ถูกผู้โน้มน้าวใจเสนอเหตุผลให้คิดหรือเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

(กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) (สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560) การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การสร้างสรรค์นำเสนอสินค้าและบริการโดยนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อสร้างให้ชิ้นงานโฆษณานั้นน่าสนใจ โดดเด่น และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าหากำไรเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า โดยวัตถุประสงค์พื้นฐานคือสร้างความจดจำต่อตราสินค้าจนไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของตราสินค้า วัฒนธรรม และอื่น ๆ โดยที่จะต้องไม่สร้างความเสียหายหรือความขัดแย้งต่อผู้รับสาร มิฉะนั้นความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจจะก่อให้เกิดโทษต่อตราสินค้าได้ โดยที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ได้มาจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น แต่อาจมาจากผู้บริโภคร่วมสร้างสรรค์โฆษณา หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้เช่นกัน

จุดจูงใจในสารเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์

พนม คลี่ฉายา (2564) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์สารด้วยจุดจูงใจไว้ว่า ในการสร้างสรรค์สารวิธีการโน้มน้าวใจที่ใช้ประกอบกับการออกแบบโฆษณาคือการเรียบเรียงเนื้อหาและเลือกใช้จุดจูงใจเพื่อส่งเสริมในการโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร เพื่อที่จะให้ได้ประสิทธิภาพมายิ่งขึ้น ถ้าผู้ออกแบบโฆษณาเข้าใจกรอบอ้างอิงของฝ่ายตนเองและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับจิตวิทยาของผู้รับสารและสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานโฆษณานั้น ๆ เพราะถ้าใช้ในระดับที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะส่งผลเสียมากกว่าผลดี

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าหรือเรียกอื่นอย่าง จุดจับใจหรือจุดจูงใจ (Appeal) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ จุดจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) และจุดจูงใจด้วยด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal)

1. จุดจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) นั้นมีจุดประสงค์ที่มุ่งสื่อสารให้เห็นข้อเท็จจริงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการ โดยจะมีจุดจูงใจย่อย ๆ เช่น จุดจูงใจด้านราคา จุดจูงใจด้านการใช้งาน จุดจูงใจด้านคุณสมบัติ จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย จุดจูงใจด้านความปลอดภัย และอื่น ๆ

2. จุดจูงใจด้วยด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) นั้นตรงกันข้ามกับจุดจูงใจด้วยเหตุผลมีจุดประสงค์เน้นไปเพื่ออารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ โดยสารที่ใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์มักจะมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผล (พนม คลี่ฉายา, 2564) โดยจะมีจุดจูงใจย่อย ๆ เช่น จุดจูงใจด้านเพศ จุดจูงใจด้านความตลก จุดจูงใจด้านความกลัว จุดจูงใจด้านความน่าสงสาร จุดจูงใจด้วยแรงบันดาลใจ เป็นต้น

4. กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา

รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 นั้นได้รับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression) ที่บัญญัติไว้ที่มาตรา 34

วนิดา แสงสารพันธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่ารัฐจะรับรองสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นแต่อย่างไรก็ตามรัฐยังคงต้องควบคุมการใช้เสรีภาพในการโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่แท้จริงของกฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมรวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาใช้โฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ และข้อความเหล่านั้นมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบไม่ว่าทั้งในทางเศรษฐกิจหรือความรู้ และไม่อาจทราบถึงข้อมูลทางการตลาดและคุณสมบัติรวมไปถึงข้อเท็จจริงเชิงลึกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาสินค้าและบริการบางชนิดจึงตกอยู่ภายใต้ข้อยกเว้นของมาตรา 34 โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นนับว่าเป็นข้อจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนตามกฎหมายพิเศษ

การโฆษณานั้นไม่ว่าจะผ่านสื่อใด ๆ จะตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยกฎหมายฉบับนี้กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครอง “สิทธิ” ของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดให้เป็น “หน้าที่” ของผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาและผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดโดยกฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่บัญญัติบังคับกับการโฆษณาไว้เป็นกรณีทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ โดยบัญญัติไว้ที่มาตรา 21 วรรค 1 และกฎหมายได้กำหนดลักษณะของ “ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” ซึ่งโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคโดยจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขการควบคุมของกฎหมายทันที โดยกฎหมายได้บัญญัติกฎเกณฑ์ไว้ที่มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำรวจตรรกะวิบัติ โดยจัดทำเป็น Coding Sheet แยกประเภทของตรรกะวิบัติที่คาดว่าจะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมานั้นจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยเกณฑ์การเลือกสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำจากข้อมูลทางสถิติจากฐานข้อมูล Euromonitor โดยคัดเลือก 10 อันดับแรกที่มีช่อง YouTube ของตราสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยที่ถ้าลำดับใดไม่ปรากฏช่อง YouTube อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจะเลื่อนลำดับตราสินค้าถัดไปขึ้นมา ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาใดที่มีการตัดต่อความยาวหลายแบบแต่เป็นภาพยนตร์โฆษณาเดียวกัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ยาวที่สุดเท่านั้น

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์มาสรุปเป็นประเด็นเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ ไม่พบตรรกะวิบัติ และจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

กลุ่มสินค้า	จำนวนภาพยนตร์โฆษณา	พบ (ร้อยละ)	ไม่พบ
กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	292	247 (84.59%)	45
กลุ่มอาหาร	290	147 (50.69%)	143
กลุ่มสินค้าในครัวเรือน	110	80 (72.73%)	30
กลุ่มเครื่องดื่ม	106	56 (52.83%)	50
รวม	**798**	**530**	**268**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตรรกะวิบัติที่พบมากกว่า 1 ครั้งใน 1 ภาพยนตร์โฆษณา

ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ตรรกะวิบัติ	กลุ่มเครื่องดื่ม	กลุ่มอาหาร	กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	กลุ่มสินค้าในครัวเรือน
2 ครั้ง	12	48	17	13
3 ครั้ง	6	7	45	19
4 ครั้ง	3	2	19	2
5 ครั้ง	2	1	5	3
6 ครั้ง	0	0	2	2
รวม	**23**	**58**	**88**	**39**

ตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละประเภท

ประเภทของตรรกะวิบัติ	จำนวนตรรกะวิบัติ	ร้อยละ
เกณฑ์ความเพียงพอ	366	45.69
เกณฑ์ความเกี่ยวข้อง	256	31.96
เกณฑ์การยอมรับ	148	18.48
เกณฑ์การโต้แย้ง	16	1.99
เกณฑ์เชิงโครงสร้าง	15	1.87
รวม	**801**	**100**

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในตาละตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มสินค้า

กลุ่มสินค้า	ตรรกะวิบัติที่พบ (ครั้ง)	ตรรกะวิบัติที่พบ (ร้อยละ)
กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	325	40.57
กลุ่มอาหาร	217	27.09
กลุ่มสินค้าในครัวเรือน	163	20.35
กลุ่มเครื่องดื่ม	96	11.99
รวม	**801**	**100**

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนตรรกะวิบัติโดยแยกเกณฑ์ของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มสินค้า

ประเภทของตรรกะวิบัติ	กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	กลุ่มอาหาร	กลุ่มสินค้าในครัวเรือน	กลุ่มเครื่องดื่ม
เกณฑ์เชิงโครงสร้าง	12	3	0	0
เกณฑ์ความเกี่ยวข้อง	78	69	32	77
เกณฑ์การยอมรับ	17	103	20	8
เกณฑ์ความเพียงพอ	214	38	103	11
เกณฑ์การโต้แย้ง	4	4	8	0
รวม	**325**	**217**	**163**	**96**

สรุปผล

จำนวนตรรกะวิบัติในภาพรวมที่พบในภาพยนตร์โฆษณา

จากการสำรวจภาพยนตร์โฆษณาพบว่ามีจำนวน 798 ภาพยนตร์โฆษณา แต่พบว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติในการโฆษณาจำนวน 530 ภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.42

ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ตรรกะวิบัติ พบว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติมากถึง 801 ครั้ง และ พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 208 ภาพยนตร์โฆษณาใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ตรรกะวิบัติ โดยที่ใช้ตรรกะวิบัติมากที่สุดมากถึง 6 ตรรกะวิบัติมีถึงจำนวน 4 ภาพยนตร์โฆษณา และพบว่ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้งมากที่สุด มากถึง 88 ภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อสำรวจไปในแต่ละกลุ่มสินค้าพบว่า กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล นั้นมีสัดส่วนของการใช้ตรรกะวิบัติมากที่สุด จำนวน 247 ภาพยนตร์โฆษณาจากจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 84.59 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าในครัวเรือนนั้นใช้ตรรกะวิบัติมากถึง 80 ภาพยนตร์โฆษณา จากจำนวน 110 ภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็น 72.73

ประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณาโดยจำแนกเป็นแต่ละกลุ่มสินค้า

จากการสำรวจพบว่าพบตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ตามความเพียงพอนั้นพบมากถึง 366 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาได้แก่ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้องนั้นพบมากถึง 256 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.96

สินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 325 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.57 โดยประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดนั้นเป็นตรรกะวิบัติประเภทตามเกณฑ์ตามความเพียงพอ พบมากถึง 214 ครั้ง จากทั้งหมด 325 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 65.85

สินค้ากลุ่มอาหารนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 217 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.09 โดยประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดนั้นเป็นตรรกะวิบัติประเภทตามเกณฑ์การยอมรับพบมากถึง 103 ครั้ง จากทั้งหมด 217 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 47.47

สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 163 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.35 โดยประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดนั้นเป็นตรรกะวิบัติประเภทตามเกณฑ์ความเพียงพอ พบมากถึง 103 ครั้ง จากทั้งหมด 163 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 63.19

สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 96 ครั้ง จากทั้งหมด 801 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.99 โดยประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดนั้นเป็นตรรกะวิบัติประเภทตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง พบมากถึง 77 ครั้ง จากทั้งหมด 96 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 80.21

การอภิปรายผล

ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion)

จากการวิเคราะห์โฆษณานั้นพบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลที่พบมากถึง 214 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 58.46 จะสังเกตได้ว่าสินค้าในกลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นจะเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังและสุขภาพซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ตามแต่ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบสินค้าหรือต้องการทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องสร้างโฆษณาออกมาให้โดดเด่นด้วยการนำข้อมูลต่าง ๆ มากล่าวอ้างถึงในโฆษณาซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลหรือผลวิจัยจริง ๆ และตรรกะวิบัติย่อยที่พบเป็นจำนวนมากได้แก่ การด่วนสรุปพบ 72 ครั้ง สถิติที่น่าสงสัย 69 ครั้ง สถิติที่ไม่มีใครรู้ 44 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป 20 ครั้ง ทั้ง 4 ตรรกะวิบัตินี้ก็ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับตัวเลขและสถิติทั้งสิ้น ด้วยการกล่าวอ้างลักษณะนี้สอดคล้องกับ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่เป็นตัวเลขและสถิติมากกว่าข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวเลขและข้อมูลทางสถิติ และที่สังเกตเห็นคือตรรกะวิบัติเหล่านี้จะมาพร้อม ๆ กัน กล่าวอ้างมาด้วยกันในหนึ่งงานโฆษณา

ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion)

การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูดด้วยอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องมีจำนวน 171 ครั้งซึ่งในที่นี้คำนวณได้เป็นร้อยละ 66.80 ดังนั้นจะพบว่าการสร้างสรรค์โฆษณามักจะใช้กลยุทธ์ดึงดูดด้วยอารมณ์จำนวนมาก สอดคล้องกับ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2564) พนม คลี่ฉายา (2564) พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ที่มีการที่ทำให้โฆษณาน่าสนใจและจะพบว่าอารมณ์ที่ใช้ดึงดูดนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องอะไรกับสินค้าเพียงแต่ทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจในสินค้านั้น ๆ และที่พบมากที่สุดคือการดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน พบมากที่สุดในทุกกลุ่มสินค้า โดยการสร้างสรรค์โฆษณาจะออกไปในทำนองว่าให้กำลังใจผู้บริโภคในยามลำบากซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้ามักจะมาพร้อมกับการดึงดูดด้วยความเห็นใจหรือน่าสงสาร และพบมากใช้ช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ในช่วงแรก และที่พบมากอีกคือการดึงดูดด้วยประเพณีซึ่งตรรกะวิบัติประเภทนี้จะพบเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับประเพณีนั้น ๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลคริสต์มาส หรือเทศกาลประจำถิ่นเป็นต้น เป็นเพียงแค่การดึงดูดให้ร่วมกับกิจกรรมของเทศกาลเท่านั้นซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วไม่เกี่ยวข้องอะไรกับสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีการดึงดูดด้วยอารมณ์แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพันธ์ ผึ้งไผ่งาม (2557) ถึงแม้ว่าจะพบมากเช่นกัน เพราะว่าการโฆษณานั้นเป็นไปเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่การใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บบอร์ด นั้นมีไปเพื่อการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ดังนั้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกนั้นมีเป้าหมายที่ต่างกัน แต่การที่พบการดึงดูดด้วยอารมณ์จำนวนมากนั้นสอดคล้องกับ พนม คลี่ฉายา (2564) ที่กล่าวไว้ว่าการใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์มักจะมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผล

ประเด็นการพบตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้งในโฆษณา 1 ชิ้น

จากการสำรวจโฆษณานั้นพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณา 208 ชิ้นจาก 798 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 26.07 พบการใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง โดยไม่ซ้ำประเภทของตรรกะวิบัติ และพบในสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลจำนวนมากที่สุด ไม่ว่าจะ 2 ครั้ง จนไปถึง 6 ครั้ง สินค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงพบจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างสรรคโฆษณาตั้งใจจะกล่าวอ้างด้วยเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุนว่าสินค้ามีสรรพคุณดีอย่างไร และสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและผิวหนัง ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือไตร่ตรองมากเป็นพิเศษจึงต้องกล่าวอ้างเหตุผลต่าง ๆ มาเพื่อโน้มน้าวใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน และวิทยา ศักยาภินันท์ (2560) ที่จะพบว่าใช้ตรรกะวิบัติเพียงแค่ครั้งเดียวใน 1 ข้อความ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องด้วยการโฆษณานั้นเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และสินค้าประเภทนี้มีความสำคัญกับร่างกายและสุขภาพ ดังนั้นการกล่าวอ้างเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางสถิติหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุนจำนวนมากนั้นอาจจะช่วยทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามซึ่งสอดคล้องกับ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554)

ข้อแนะนำสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. กฎหมายควรเข้มงวดกับจำนวนข้อการกล่าวอ้างข้อมูลทางสถิติและตัวเลขโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคล จากการสำรวจพบว่ามีการกล่าวอ้างข้อมูลทางสถิติและตัวเลขหลายครั้งในโฆษณาชิ้นเดียว โดยพบมากสุดถึง 6 ครั้งในโฆษณา 1 ชิ้น นั้นเมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรค 2 อนุมาตรา 2 ที่บัญญัติว่า “ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม” นั้นเมื่อพิจารณาจากคำกล่าวอ้างที่ปรากฏในโฆษณาแล้วมักจะเป็นคำกล่าวอ้างด้วยตัวเลขและสถิติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า เช่น ยอดขายเป็นอันดับ 1 หรือ ผู้บริโภคกว่า 80% เลือกใช้ เช่นนี้ไม่ผิดกฎหมายเพราะไม่ได้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ แต่มีการใช้ปะปนไปกับตรรกะวิบัติอื่น ๆ นั้นหมายความว่ามีจำนวนตรรกะวิบัติที่ใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นกฎหมายควรจะเข็มงวดกับจำนวนคำกล่าวอ้างที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติใน 1 โฆษณาให้เหมาะสม

2. กฎหมายควรเข้มงวดกับการกล่าวอ้างผลการวิจัยหรือผลการสำรวจของตราสินค้าที่กล่าวอ้างถึงในโฆษณา จากการสำรวจนั้นพบว่ามีการกล่าวอ้างผลการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป ผลการสำรวจที่เป็นสถิติที่ไม่มีใครรู้และที่เป็นสถิติที่น่าสงสัย พบจำนวนมากโดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคล นั้นกฎหมายควรจะกำหนดเกณฑ์ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าไรถึงจะเป็นที่ยอมรับได้และเพียงพอสำหรับการกล่าวอ้างถึงในโฆษณา ไม่เพียงแต่สินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคลแต่ต้องกำหนดเกณฑ์สำหรับทุกกลุ่มสินค้า

3. กฎหมายควรเข้มงวดกับการกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องที่มาบอกสรรพคุณหรือได้ทดลองใช้ว่าเกินจริงหรือหลอกลวง นั้นเมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรค 2 อนุมาตรา 1 ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง พบว่า มีการกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องจำนวนมากในสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคลซึ่งไม่ทราบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้กล่าวอ้างว่าได้ใช้งานจริงและสรรพคุณดีเห็นผลได้เร็ว เมื่อพิจารณาแล้วอาจจะเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริงก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่ากฎหมายต้องเข้มงวดในประเด็นนี้เพราะในเมื่อพิสูจน์หรือหาหลักฐานสนับสนุนไม่ได้ก็คงต้องสันนิษฐานไว้ก่อนว่าไม่เป็นความจริง ดังนั้นการกล่าวอ้างถึงในลักษณะนี้เข้าข่ายว่าเป็นเท็จ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณคิดไตร่ตรองเองได้ก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

4. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อตรรกะวิบัติที่มีจำนวนมากในโฆษณา หรือรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและทุกวัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กีรติ บุญเจือ. (2541). *ตรรกวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน, วิทยา ศักยาภินันท์. (2560). การศึกษาการอ้างเหตุผลผิดในชีวิตประจำวัน: ศึกษาเฉพาะ กรณีความคิดเห็นบนกระดานสนทนาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 24* (2), 214-241.

นิพันธ ผึ้งไผ่งาม. (2557). *การใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บบอร์ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/4487.

ปรีชา ช้างขวัญยืน, (2549). *มนุษย์กับการใช้เหตุผล.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

พนม คลี่ฉายา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิดา แสงสารพันธ์. (2557). *หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2564). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุง)*

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา ศักยาภินันท์ (2557). *ตรรกศาสตร์ : ศาสตร์แห่งการใช้เหตุผล (Vol. 5).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด.* นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี่.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Vol. 6).* กรุงเทพ ฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Damer, T. E. (2005). *Attacking faulty reasoning : A practical guide to fallacy- free arguments*. Canada: Thomson Wadsworth.

Cavender, N. & Kahane, H. (2014). *Logic and contemporary rhetoric :The use of reason in everyday life*. Belmont CA. Cengage Learning.

W. Ward Fearnside, W. B. H. (1959). *Fallacy the counterfeit of argument*. Prentice-Hall.

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Influences of Music Artist Brand Equity and Product Brand Equity on Consumer Behavior

ณัฐวิชช์ อนันต์ชัยธนกุล และ สราวุธ อนันตชาติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 415 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน The Toys 201 คน และศิลปินนนท์ ธนนท์ 214 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง, คุณค่าตราสินค้าของสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This survey study is aimed to investigate: 1) music artist brand equity, product brand equity and consumer behavior, and 2) influences of music artist brand equity and product brand equity on consumer behavior. Using a quantitative research, questionnaires were used to collect online data from 415 samples, age between 20 - 30 years. They were classified into 201 samples, who have followed The Toys, and 214

samples, who have followed Nont Tanont. The findings showed that music artist brand equity, product brand equity and consuming behavior of those who have followed The Toys and Nont Tanont facebook fanpages were significantly different. Music artist brand equity played the most important role on followers' perceived brand image and attitudes toward the brand for The Toys, and influential on followers' purchase intention for both The Toys and Nont Tanont facebook fanpages. In addition, product brand equity played the key role on perceived brand image, attitudes toward the brand and purchase intention for both Wall's and Nestle brands.

Keyword: Music Artist Brand Equity, Product Brand Equity, Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของตัวเอง เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้าที่โดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Keller, 1993, 2001) ซึ่งการสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจในตัวของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) โดยเป็นการนำเอกลักษณ์ของบุคคลไปใช้และจับคู่เข้ากับเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด (Brooks & Anumudu, 2016) โดยตราสินค้าบุคคลยังมีความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ หรือแม้แต่กลุ่มอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาด (Shepherd, 2005) โดยที่ศิลปินนักร้องเป็นหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าในความหมายและมิติอื่น ๆ มากขึ้น (The Standard Team, 2561) สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินคนนั้น ๆ ให้มีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เกิดเป็นคุณค่าเพิ่มเติมต่อทั้งตราสินค้าศิลปินนักร้องและตราสินค้าของสินค้า

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาตราสินค้าบุคคลในมิติของการสร้างตราสินค้าบุคคล อย่างเช่น วิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง” ของ สมิจฐ์ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) และงานวิจัยของ วรรณระวี หลักชัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุลคลของตราสินค้า วทานิกา” ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่ศิลปินนักร้องเป็นตราสินค้าบุคคลที่สร้างความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในตัวเอง ซึ่งเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าจากตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

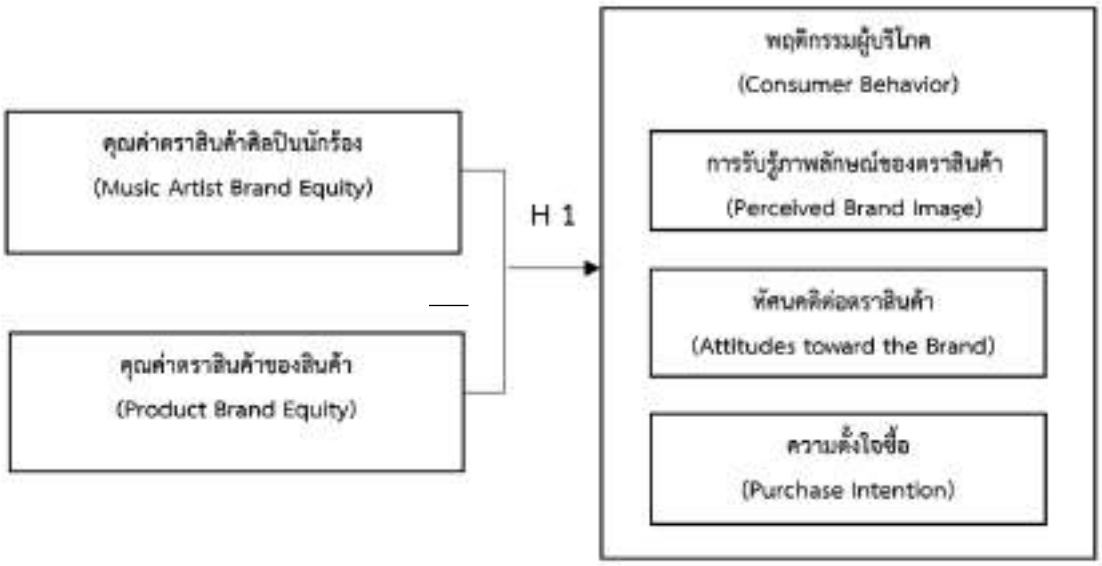
1.เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าของศิลปินนักร้องเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ได้รับสิ่งที่ตัวเองต้องการผ่านการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่นอย่างอิสระ โดย American Marketing Association (2017) ได้ให้

ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และสังคมโดยรวม แต่เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) ที่ทำให้เกิดการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มากนั้น ให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2005) จึงมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การตอบสนองเฉพาะของผู้บริโภคต่อ การสื่อสารนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยประกอบไปด้วยการตอบสนองทั้งด้านความรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) ตามแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) (Kotler & Keller, 2012)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้รับรู้ถึงตัวตราสินค้าในความหมายและมิติอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จับต้องโดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเน้นเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดย Shimp (2000) ได้ให้ความเห็นว่า ดนตรีช่วยสนับสนุนกระบวนการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า จึงมีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ Milliman (1986) กล่าวว่า นักการตลาดใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือทางการตลาดมาอย่างยาวนานแล้ว ตัวอย่างเช่น นักตลาดมักใช้ดนตรีในการโฆษณาเพื่อเพิ่มอารมณ์และเพิ่มความทรงจำของโฆษณาให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Häkkänen-Nyholm (2020) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและเอกลักษณ์ของแฟนเพลง Bruce Springsteen พบว่า มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูล ซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่แตกต่างจากคู่แข่งจึงไปสิ่งสำคัญในธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการทำการตลาด ซึ่ง American Marketing Association (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือคุณลักษณะใด ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายให้แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ซึ่ง Keller (2013) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ว่าเป็นผลที่มาจาก ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในเชิง

บวกมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกยอมรับมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ถูกยอมรับ ประกอบด้วย 2 ส่วน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคยังไม่ได้เกิดคุณค่าแค่ในเพียงสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดคุณค่าได้กับบุคคลต่าง ๆ ในฐานะที่บุคคลนั้น ๆ เป็นตราสินค้าบุคคล โดย สมคิด เอนกทวีผล (2556) กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลจะขึ้นอยู่กับสายตาที่ผู้อื่นมอง ว่าตราสินค้าบุคคลมีลักษณะเป็นอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangarajan et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้ให้บริการ พบว่า ตราสินค้าบุคคลเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ R. K. Jillapalli และ R. Jillapalli (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยมองไปที่ตราสินค้าบุคคลของศาสตราจารย์ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคลประเภทหนึ่ง ได้มีการนำเสนอแบบจำลองที่มีองค์ประกอบ 7 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มักจะสัมพันธ์กับคุณภาพหรือความสามารถต่าง ๆ ของบุคคล 2) ความสามารถ (Competence) ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคล และ 3) ชื่อเสียง (Reputation) เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล 4) ความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength) หมายถึง ปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการสูญเสียของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า 5) ความไว้วางใจได้ (Trust) เป็นความเต็มใจที่จะพึ่งพากับคู่แลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค 6) ความมุ่งมั่น (Commitment) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคลสม่ำเสมอ และ 7) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการรับรู้ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมักจะมีส่วนร่วมต่อการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ในเชิงบวก ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล สามารถทำให้เข้าใจการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าบุคคลและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าได้มากขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือหรือการทิ้ง (Dispose) ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) หรือกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการของการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

โดยที่การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กระบวนการรับรู้ของบุคคลที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และ

ความคาดหวัง (Expectation) (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำการประเมินสิ่งนั้น ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

ซึ่ง Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา (Problem) หรือความต้องการ (Needs) ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ของจำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำในการประกอบการตัดสินใจหากมีข้อมูลเพียงพอ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาทำการประเมิน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกประเมินทุกทางที่มี แต่เลือกประเมินทางเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) เท่านั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จำทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หลังจากการประเมินตามที่กำหนดไว้แล้ว โดยการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบทางเลือกที่ตัดสินใจมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ นั้น จะเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว โดยจะทำการประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจได้เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าบุคคลมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (Artist Brand Equity) เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) โดยมีตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitudes toward the Brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 415 คน แบ่งเป็นจากศิลปิน The Toys 201 คน และศิลปินนนท์ ธนนท์ 214 คน เนื่องจากเป็นศิลปินเพลงป็อบชายเดี่ยวที่มียอดผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 2 แสนคน และมีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ มากกว่า 3 สินค้า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 โดยได้เลือกศึกษากับตราสินค้า

Wall's ที่มีการใช้ศิลปิน The Toys ในการโฆษณา และตราสินค้า Nestle ที่มีการใช้ศิลปินนนท์ ธนนท์ ในการโฆษณา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกันและมีรูปแบบการโฆษณาเป็นมิวสิกวิดีโอ (MV) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (Artist Brand Equity) โดยได้เลือกใช้มาตรวัดของ R. K. Jillapalli และ R. Jillapalli (2014) ทั้งหมด 28 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) ได้เลือกใช้มาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) จำนวน 10 ข้อ และสุดท้าย 4) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Malik et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitudes toward the Brand) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Bodkin et al. (2015) จำนวน 7 ข้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ WidartoRachbini (2018) จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามและมาตรวัดที่นำมาใช้ทั้งหมดนี้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ดีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อเช็คความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม จากนั้นนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด โดยหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแต่ละตัวแปรมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ *t*-test และ Multiple Regression

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ศิลปิน The Toys ทั้งหมด 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด เป็นร้อยละ 77.1 มีอายุระหว่าง 24 - 27 ปี มากถึงร้อยละ 39.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ เป็นร้อยละ 72.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากถึงร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า เป็นร้อยละ 27.4 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นร้อยละ 27.4 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ศิลปินนนท์ ธนนท์ จำนวน 214 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด เป็นร้อยละ 95.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 27 ปี มากถึงร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด เป็นร้อยละ 76.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 40.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า เป็นร้อยละ 34.6 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และ ศิลปินนนท์ ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -8.34, p = .00) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งน้อยกว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61

ต่อมา ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = 1.03, p = .30) โดยคุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ขณะที่คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

สุดท้าย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -1.05, p = .29) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อทดสอบค่าสถิติแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = 0.15, p = .88) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 ส่วนด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -1.91, p = .06) โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 สุดท้าย ด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -4.09, p = .00) โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ 1. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนนท์ ธนนท์ /ตราสินค้า Nestle	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนนท์ ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนนท์ ธนนท์ /ตราสินค้า Nestle
	β	β	β	β	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.25*	0.09	0.30*	0.07	0.61*	0.45*
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.51*	0.76*	0.49*	0.58*	0.13*	0.21*
R^2	0 .42	0.64	0.44	0.36	0.45	0.32

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .42 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 42.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 58.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 ส่วนตัวแปร รองลงมา คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .64 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 64.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 36.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ต่อมา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .44 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 44.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 56.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .49 รองลงมา คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .36 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 36.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 64.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

สุดท้าย พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .45ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 45.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 55.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .61 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13

ส่วนความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .32 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 32.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าศิลปิน The Toys โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม กล่าวคือ ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีลักษณะของผู้ติดตามที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ซึ่งมีลักษณะเป็นแฟนด้อมที่มีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับทั้งศิลปินและกลุ่มผู้ติดตามกันเอง อย่างที่พบในงานวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีจำนวนประชากรเพศหญิงมากถึงร้อยละ 95.3 อาจทำให้มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องมากว่าศิลปิน The Toys ที่มีลักษณะของผู้ติดตามที่หลากหลายกว่าและไม่ได้มีความสัมพันธ์อันเหนียวต่อทั้งศิลปินและกลุ่มผู้ติดตาม อาจเนื่องมาจากศิลปินนนท์ ธนนท์ อยู่ในวงการศิลปินนักร้องมาอย่างยาวนานและเคยได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงที่โด่งดังอย่างมากในไทยถึง 2 รายการ ซึ่งอาจเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามรับรู้ถึงความสามารถได้อย่างชัดเจน เกิดความรู้สึกที่ดีที่จะติดตามผลงานและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomson (2006) พบว่า เมื่อตราสินค้าบุคคล มีความสามารถ และมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ติดตาม บุคคลที่ติดตามนั้นมักจะยึดติดหรือมีความผูกมัดกับมันมากขึ้น อีกทั้งชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากการได้แชมป์ถึง 2 รายการ ยังอาจส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มากขึ้นด้วย ตามที่ Keller (2001) ได้กล่าวไว้ว่าชื่อเสียง เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ

ส่วนคุณค่าตราสินค้าของสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า Nestle โดย คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในบางคำถาม อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ต่างเป็นตราสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกัน จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าของทั้งคู่ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินว่าสินค้าไอศกรีมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวเองเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจึงเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ใกล้เคียงกัน ตามที่ Peter และ Olson (1994) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันไว้ว่าคือ ระดับของความรู้สึกเกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำหน้าที่กำหนด

ขอบเขตการรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมาภายหลัง

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อโลโก้ ดนตรีประกอบ หรือลักษณะอื่น ๆ ของตราสินค้า Wall's ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานและง่ายต่อการระลึกถึง ซึ่งจะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างเช่นในงานวิจัยของ Raj และ Roy (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ที่ดี อาจนำไปสู่การตัดสินซื้อไอศกรีม Wall's ได้ ในส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มักมีไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและคิดอยากที่จะลองสินค้าจากตราสินค้า Nestle ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh และ Banerjee (2018) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค และยังส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

2. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle เนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys เป็นศิลปินที่มีผู้ติดตามที่หลากหลายกว่า อาจทำให้ผู้ติดตามเกิดการประเมินตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอมากกว่า ตราสินค้าที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ เนื่องจากผู้ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ในการนำเสนอตราสินค้าจึงมีการสนใจศิลปินมากกว่าสนใจตราสินค้า ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงเกิดจากแค่เพียงคุณค่าที่ผู้ติดตามมีต่อตราสินค้า ตามที่ Solomon (2018) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนาน มั่นคงถาวรแม้เวลาจะผ่านไป ซึ่งเป็นการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สุดท้าย ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys เป็นนักร้องที่มีความสามารถ ที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดี เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจในตราสินค้าที่ศิลปิน

The Toys นำเสนอ จึงเกิดเป็นความรู้สึกที่อยากจะลองตราสินค้านั้น ๆ ตามที่ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา เช่นเดียวกับที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นศิลปินที่โด่งดังที่มาจากรายการประกวดร้องเพลง ผ่านความยากลำบากต่าง ๆ ในการพัฒนาความสามารถที่ผู้ติดตามรับรู้ได้ เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ที่มีไอศกรีมที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหลายรสชาติ ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกต้องการรับประทานไอศกรีม Nestle ตามที่ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้า Wall's และ ตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มักจะมีการนำเสนอตราสินค้าโดยการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่เองเป็นประจำ จนเป็นที่รู้จักแก่ผู้ติดตาม ซึ่งเมื่อผู้ติดตามศิลปิน The Toys ได้เห็นการนำเสนอตราสินค้าแล้ว อาจจะรู้สึกสนใจในการนำเสนอตราสินค้านั้น เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของศิลปิน The Toys เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้มากขึ้น จนเกิดเป็นความไว้วางใจ สอดคล้องกับในงานวิจัยของ Livio และ Cohen (2016) ที่พบว่า การรับรู้และประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจได้อย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้มีความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ แต่ละตัวได้มากขึ้นในเชิงลึก นอกจากนี้ อาจจะเลือกนำตัวแปรต้นและตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ละเอียด ครอบคลุมและชัดเจนขึ้นในมุมมองอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลาย หากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามในการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ควรสร้างความคุ้นชินให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อเมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงกันได้

2. ศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง หากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามในการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ควรสร้างจากการนำเสนอเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในตัวศิลปิน ซึ่งอาจนำไปสู่การมีความมุ่งมั่นจำนวนมากที่ผู้ติดตามมีความเต็มใจและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปิน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สมคิด เอนกทวีผล. (2556). *Personal branding*. กรุงเทพมหานคร : จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน).

สมิจฐ์ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารมวลชน, 9*(2), 186-208.

วรรณระวี หลักชัย. (2562). *การสื่อสารตราสินค้าบุลคลของแบรนด์ วทานิกา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

The Standard Team. (2561, 27 มิถุนายน). *ทำความรู้จัก Music marketing เมื่อแบรนด์กับเพลงจับมือกันทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย [Advertorial].* สืบค้นจาก https://thestandard.co/music-marketing/

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association. (2007). *Definition of brand.* https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning, 27*(1), 23-29.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.

Häkkänen-Nyholm, H. (2020). Bruce Springsteen fan behavior and identification. *Psychology of Music, 49*(4), 691–703.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 286–89.

Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education, 24*(1), 22-40.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Essex: Pearson.

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

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing:* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Livio, O., Cohen, J. (2016). Fool me once, shame on you: Direct personal experience and media trust. *Journalism*, *19*(5), 684–698.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior.* Burr Ridge, IL: Irwin.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.

Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review, 16*(3), 463–477.

Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, *60*(5), 657-666.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21,* 589-606.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of intergrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). A study on exploring the factors influencing celebrity endorsement credibility. *Global Business Review, 19*(2), 494–509.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104–119.

แนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งสำหรับงานโฆษณาในปี 2022

The Trends in Designing Still Life Photography Spaces for Advertising in 2022

เปรมินทร์ หงษ์โต, จักรีรัตน์ ณ ลำพูน, และ ภัทราพร เจริญรัตน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพในงานโฆษณา โดยภาพถ่ายที่กล่าวถึง ใช้ถ่ายทำเพื่อนำไปใช้กับงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เรียกว่าภาพนิ่ง เราจะพบเห็นได้บนสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเกตการพัฒนาและความเป็นไปของภาพนิ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่กระบวนการการเลือกใช้จุดเด่น หรือการกำหนดองค์ประกอบของภาพที่สามารถสร้างความประทับใจต่อสายตาผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ นำเสนอออกมาเป็นแนวโน้มจากชิ้นงานที่เป็นผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022 ที่สร้างสรรค์ผลิตผลงานภาพถ่ายที่น่าพิจารณานำไปใช้ให้เกิดความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: แนวโน้มภาพถ่าย, พื้นที่ในการออกแบบ, ภาพนิ่งในงานโฆษณา

Abstract

This article explores the trends in designing photography spaces in advertising by the photos mentioned used for filming and apply in various types of advertisements, called still images. We can see it in various media nowadays. The objective is to observe the development and feasibility of still images in advertising, the trend of popularity of advertising images in the modern era, or even the process, selection of strength, or determining the composition of an image that can impress the consumer's eyes in various aspects. Presented as a trend, from a design piece from an advertiser in 2022 who has created a photographic work worth considering and using for knowledge.

Keyword: Photo Trend, Design Space, Still Life Photography in Advertising

บทนำ

โฆษณา (Advertising) เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยภาพนิ่ง โดยปัจจุบันนิยมส่งสารโดยช่องทางสื่อออนไลน์ ด้วยการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยการอาศัยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำสู่ผู้บริโภค มีหลายวิธีในการนำเสนอโฆษณาเพื่อเป็นการชักจูง หนึ่งในนั้นก็คือการออกแบบพื้นที่ภาพถ่ายในงานโฆษณา และเพื่อสร้างการโน้มน้าวให้เชื่อถือ เชื่อมั่น และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่ควรจะศึกษาถึงแนวโน้มการถ่ายภาพ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลส่งเสริมการทำงานในลำดับต่อไป

ถึงแม้ปัจจุบันในเรื่องของสื่อนั้นจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่ภาพนิ่งในงานโฆษณาก็ยังคงมีจุดประสงค์ในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดิม ส่วนบนพื้นที่การสื่อสารดังที่ยกตัวอย่างมาในเบื้องต้น จริง ๆ แล้วในกรอบของภาพที่เกิดขึ้นสู่สายตาผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการออกแบบไปในทิศทางใด มีความแตกต่างหรือเกิดสิ่งใหม่เพิ่มจากอดีตอย่างไร สิ่งที่น่าค้นหาคือการใช้พื้นที่มีองค์ประกอบศิลป์อะไรในภาพบ้าง มีการเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อการขายโดยตรงหรือแฝงไว้ให้เกิดความประทับใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้อัตราส่วนของพื้นที่ว่าง วัสดุ สิ่งของ คน วัตถุ เป็นต้น อย่างคำกล่าวที่ว่า “ในเรื่องของลักษณะความสำคัญของการโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่พบเห็นบนสื่อมากมาย รวมถึงสื่อป้ายโฆษณา ดังนั้นชีวิตมนุษย์ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาได้เพราะการสื่อสารการตลาดต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างสูงสุด (Marketing communication must integrate all contact points for maximum frequency of exposure)” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การออกแบบและสัดส่วนพื้นที่ในงานภาพถ่ายโฆษณา

การออกแบบเพื่อการสื่อความหมาย จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 9 ประการ คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด ทิศทาง ที่ว่าง ลักษณะผิว ความเข้ม และสี ผู้ที่ทำการออกแบบจะต้องศึกษาองค์ประกอบ ในการออกแบบให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีคุณค่าในทางศิลปะ

หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) หมายถึง การสร้างจุดสนใจในภาพให้เด่น การจัดรูปทรงหรือวัตถุใด ๆ ในงาน อาจใช้วิธีการให้เกิดจุดสนใจได้ 2 อย่างคือ 1) จัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม คือ วัสดุแต่ละอย่างที่มีความงดงามอยู่แล้ว นำมาจัดรวมกัน และ 2) จัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน ซึ่งบางครั้งเรียกว่าการสร้างจุดสนใจ คือเน้นภาพจุดใดจุดหนึ่งให้สะดุดตาเป็นพิเศษ เน้นให้สวยงาม

สง่างาม ตามทฤษฎีที่ว่า What-How-Where-When คือ จะเน้นอะไร-เน้นอย่างไร-เน้นตรงไหน-เน้นมากน้อยแค่ไหน

วัตถุประสงค์

1.เพื่อสังเกตการพัฒนาและความเป็นไปของภาพนิ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน

2.เพื่อหาแนวโน้มการเลือกใช้จุดเด่น หรือการกำหนดองค์ประกอบของภาพที่สามารถสร้างความประทับใจต่อสายตาผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ จากกรณีศึกษาที่เป็นผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022

3.เพื่อหาแนวโน้มการสร้างสรรค์ผลิตผลงานภาพถ่ายของงานโฆษณาในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวโน้มภาพถ่าย ในที่นี้กล่าวถึงการถ่ายภาพโฆษณา ในอดีตศิลปินมักจะเขียนภาพวาดภาพเพื่อถ่ายทอดความสวยงามจากความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นและรู้สึกคล้อยตามตัวเอง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจและเข้าถึงความรู้สึกของศิลปินเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการขึ้น สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทมาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณานั้น นั่นก็คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น บทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมาย และกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ในขณะเดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัด องค์ประกอบ การใช้สี แสง ฯลฯ ภาพนั้นก็จะสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน การถ่ายภาพโฆษณาจึงหมายถึงการนำเอาศิลปะรวมกับระบบการค้า ธุรกิจการค้า นำเสนอเป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้งกับภาพที่ได้เห็นด้วย ซึ่งมีการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงตามแบบ (Layout) ที่ตกลงนำเสนอความคิดกับลูกค้าไว้

พื้นที่ในการออกแบบ คือบริเวณว่างกับงานทัศนศิลป์ บริเวณว่าง (SPACE) หมายถึงช่องว่างหรือพื้นที่ว่างที่ล้อมรอบรูปร่าง รูปทรง ระยะห่างระหว่างรูปร่างกับรูปร่าง รูปทรงกับรูปทรง และพื้นที่ว่างภายในรูปทรง บริเวณว่างเหล่านี้จะช่วยให้รูปภาพมีลักษณะปลอดโปร่ง สบายตา ดูไม่อึดอัด หรือทึบตัน ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และผ่อนคลาย

การนำคุณค่าของบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อจัดพื้นที่ การนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปและมิติ และการนำมาใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก

1. การนำมาใช้เพื่อจัดพื้นที่ เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์ เพื่อจัดพื้นที่ให้เกิดความงามด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ และประโยชน์ใช้สอยอย่างเหมาะสม

ในด้านความงาม เช่น ในงานการเขียนภาพต้องคำนึงถึงการจัดอัตราส่วนของพื้นที่รูปกับบริเวณว่างให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับขนาดภาพ ถ้าบริเวณว่างมากไปจะทำให้รูปในภาพเล็ก เวิ้งว้างไม่สวยงาม การเขียนตัวอักษรในงานพาณิชยศิลป์ ต้องคำนึงถึงการจัดบริเวณว่างระหว่างตัวอักษรให้มีระยะห่างพอเหมาะเพื่อให้อ่านง่ายและดูสวยงาม เป็นต้น

ในด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น งานมัณฑนศิลป์ต้องคำนึงเรื่องการจัดพื้นที่ห้องให้สัมพันธ์กับบริเวณว่างที่จะใช้งานเครื่องเรือน ต้องมีบริเวณว่างเพียงพอต่อการใช้งาน และมีพื้นที่ว่างสำหรับสัญจร ถ้าแคบไปจะใช้งานไม่สะดวกหรือเดินลำบาก เป็นต้น

2. การนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปและมิติ เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปร่าง รูปทรง และระยะใกล้ ไกล ตื้น ลึก ช่วยให้มองเห็นกายภาพของรูปและมิติได้ดีขึ้น เช่น งานจิตรกรรมภาพบันทึกจากภูเขา ของวินัย ปราบริปู เป็นต้น

3. การนำมาใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้เพื่อให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้อยตามลักษณะบรรยากาศของภาพงานที่แสดงออก ให้เกิดความรู้สึกอ้างว้าง ว่างเปล่า โล่ง ปลอดโปร่ง อึดอัด ทึบตัน ฯลฯ เช่น จิตรกรรมภาพทิวทัศน์ มีบริเวณว่างหรือช่องว่างระหว่างกิ่ง ก้าน พุ่มใบ ทำให้มองลอดเห็นฉากหลังหรือท้องฟ้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายสายตา ไม่อึดอัด ทึบตัน ภาพทิวทัศน์ทะเลมีบริเวณว่างมากกว่ารูปทรงอื่น ๆ จะให้ความรู้สึกเวิ้งว้าง ประติมากรรม ถ้าเจาะรูปทรงให้มีช่องว่างมากเกินไปจะให้ความรู้สึกเปราะบาง ไม่แข็งแกร่ง สถาปัตยกรรม มีบริเวณว่างภายในอาคารแคบและเตี้ยจะให้ความรู้สึกอึดอัด กว้างและสูงจะรู้สึกโล่ง แต่ถ้าโล่งเกินไปจะอ้างว้าง เงียบเหงา การมีช่องของประตู หน้าต่าง ของอาคารที่อยู่อาศัย ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น

ภาพนิ่งในงานโฆษณา เรียกอีกอย่างว่าภาพถ่ายในงานโฆษณา มีจุดประสงค์ในการสื่อสารเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีทั้งเพื่อการจัดการการขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ การถ่ายงานที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพอาหาร แม้จะดูเหมือนเป็นช็อตที่ง่ายที่สุดสำหรับภาพถ่ายโฆษณา แต่กลับกลายเป็นว่าเป็นการถ่ายภาพประเภทที่ยากและซับซ้อนที่สุด เนื่องจากต้องถ่ายภาพอาหารเพื่อสร้างความรู้สึกน่ารับประทาน ส่วนงานแฟชั่นเป็นการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่เราสามารถใช้ได้ตามความต้องการของบ้าน บุคคล หรือชุมชน การโฆษณาสินค้าแบบนี้มีวัตถุประสงค์เดียว คือเพื่อเผยแพร่ และ

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เดียว เช่น ยานพาหนะ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำหอม และอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วภาพจะถูกถ่ายในสตูดิโอมืออาชีพ และหากจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคล ภาพเหล่านั้นจะอยู่ในสถานที่เฉพาะ เพื่อปกป้องคุณภาพสี และช็อตที่เป็นไปได้สูงสุดเสมอ ส่วนในงานธุรกิจจะแสดงถึงภาพลักษณ์และแง่มุมของบริษัทในภาพเดียว เป็นภาพถ่ายโฆษณาประเภทที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าและผู้ใช้ประเภทหนึ่ง ส่วนงานเทศกาลก็มักมีการถ่ายภาพกันบ่อยในบางฤดูกาล เช่น คริสต์มาส และเทศกาลพิเศษของแต่ละเมือง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการถ่ายภาพในงานโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณาคือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป การสื่อความหมายของภาพโฆษณาต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะ ตรงที่ช่างภาพจะต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาที่ออกมานั้น สามารถ “บอก”อะไรกับผู้ชม และข้อมูลที่ผู้ชมจะได้รับต้องตรงกับสิ่งที่เราหรือเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกกับผู้ชม ด้วยภาพถ่ายโฆษณาจะเกิดจากข้อมูลที่ช่างภาพได้จากเจ้าของสินค้า ผสมผสานกับศิลปะอย่างเหมาะเจาะทำให้ภาพดูเด่นและสื่อความหมายกับผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์ คือจะต้องสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะอย่างดีได้ด้วย ดังนั้น ในการถ่ายภาพโฆษณา การสื่อความหมายของภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ช่างภาพต้องศึกษารายละเอียดของสิ่งที่ต้องการอย่างดี และพยายามดึงเอาจุดเด่นของภาพนั้นออกมาให้ได้ เมื่อถ่ายภาพออกมาแล้วผู้ชมภาพจะต้องรู้ว่าภาพที่ถ่ายนั้นคือภาพอะไร และต้องมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงหรือตรงกันกับที่เราต้องการให้รับรู้

2.ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Elements of composition) ของการถ่ายภาพนั้นประกอบไปด้วย 1) **จุดโฟกัส** (Focal point) หรือ Subject คือจุดที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้มากที่สุดในภาพ (Rutter, 2007) ภาพที่ดีควรมีจุดสนใจ เพื่อให้คนดูได้โฟกัสสายตาไป ไม่เช่นนั้นภาพจะดูเรียบและไร้

จุดเด่น ซึ่งจุดโฟกัสควรเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเห็นและรับรู้ได้เองอย่างชัดเจน 2) **ฉากหน้า** (Foreground) คือ พื้นที่ในส่วนของภาพที่อยู่ด้านหน้า subject และใกล้คนดูมากที่สุด ฉากหน้าจะช่วยสร้างมิติเชิงลึกให้กับภาพ เพราะคนทั่วไปจะรับรู้ เห็นสิ่งที่อยู่ด้านหน้าสุด อีกทั้งฉากหน้ายังช่วยชักนำสายตาไปสู่ subject ทำให้subject ดูโดดเด่นขึ้น 3) **ฉากหลัง** (Background) คือ ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของ subject ฉากหลังที่ดีควรเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีโทนสีเรียบ ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้องซึ่งจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมาก 4) **มุมมองภาพ** (Viewpoint) จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) มุมเงย มุมต่ำ (Ant's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งภาพในมุมเงย จะทำให้จุดโฟกัสมีความสูงใหญ่ ดูมีอำนาจ และมีพลัง เช่น ภาพตึกสูง ภาพเจดีย์ เป็นต้น (2) มุมระดับสายตา (Eye-level view) คือ การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ซึ่งจะทำ ให้ภาพดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า และ (3) มุมกด มุมสูง (Bird's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้องให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ หรือตัวแบบ ภาพถ่ายลักษณะนี้จะช่วยเก็บรายละเอียดได้ดี สื่อให้เห็นถึงความกว้างของพื้นที่โดยรอบด้วยตาเปล่า 5) **ความลึกของภาพ หรือช่วงความชัด** (Depth of field) คือ มิติที่สามหรือมิติเชิงลึกของภาพ ซึ่งภาพถ่ายนั้นเป็นการแปลงโลกสามมิติให้กลายเป็นภาพสองมิติ ดังนั้น ภาพถ่ายจะต้องแสดงถึงมิติที่สามได้ คือ มิติความลึกของภาพ โดยการสร้างภาพให้มีความลึกนั้นสามารถทำได้โดยการทำให้องค์ประกอบในภาพมีความลดหลั่นไปเป็นฉากหน้า subject และฉากหลัง ในระนาบสามมิติ ให้เห็นความลึกและระยะห่างโดยมีความสัมพันธ์ (Relative Distance) ระหว่างกัน ความลึกของภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ชัดตื้น (Shallow depth of field) คือ ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้นมีความคมชัด โดยส่วนที่ภาพคมชัด คือพื้นที่ที่เลนส์กำลังโฟกัสอยู่ เป็นภาพที่ต้องการสื่อให้เห็นเฉพาะ subject ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ subject ดูโดดเด่นขึ้น ภาพชัดตื้นสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึงการเน้นความสำคัญ และ (2) ชัดลึก(Deep depth of field) คือ ลักษณะของภาพที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัดซึ่งจะทำให้มองเห็นฉากหลังได้ชัดเจนเท่าๆ กับจุดโฟกัส ภาพชัดลึกสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การสื่อเรื่องราวโดยรวมของภาพ 6) **สี** (Color) คือ คลื่นรังสีของแสงจากดวงอาทิตย์ซึ่งสีเกิดจากคลื่นของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน ตกกระทบลงวัตถุ แล้วสะท้อนเข้าสู่ตัวรับแสงในดวงตา โดยคลื่นแสงที่ดวงตาของมนุษย์สามารถมองเห็นได้จะอยู่ในช่วงคลื่นความยาว 380 นาโนเมตร จนถึง 760 นาโนเมตร โดยสีแดงจะมีคลื่นความยาวของแสงสั้นที่สุดและสีม่วงจะมีคลื่นความยาวของแสงยาวที่สุด ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับ **วรรณะสี** (Tone) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) สีร้อน (Warm tone) มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น และ (2)

สีเย็น (Cold tone) มี 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งสีที่ไม่เข้ากลุ่มทั้งสีร้อน และสีเย็น โดยเรียกโทนสีเหล่านี้ว่า สีกลาง (Muddy colors) สีกลาง ได้แก่น้ำตาล สีขาว สีเทาและสีดำ ซึ่งเป็นสีที่เข้ากับสีอื่นได้ทุกสีโดยสีเหล่านี้เมื่อนำไปใช้งานจะลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น รวมไปถึง **ความเข้มของสี** (Value) คือ น้ำหนักหรือความแก่ของสีเมื่อเทียบกับสีเทาตั้งแต่ระดับค่าสีเทาอ่อนสุด (สีขาว) ไปจนถึงสีเทาเข้มสุด (สีดำ) และ 7) **แสง** (Lighting) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพถ่าย เพราะเฉดสีต่าง ๆ นั้นเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ตกกระทบวัตถุมายังเซนเซอร์รับภาพของตัวกล้อง ลักษณะของแสงที่สื่อความหมายโดยนัยสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) **แสงไฮคีย์** (High-key lighting) คือการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) การจัดแสงแบบไฮคีย์ สื่อความหมายโดยนัย คือ ความเปิดเผยและการมองโลกในแง่ดี และ (2) **แสงโลว์คีย์** (Low-key lighting) คือ การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) บางส่วนที่เป็นเงามืดบน Subject จะจมหายไปในความมืด โดยการจัดแสงแบบโลว์คีย์ จะสื่อความหมายโดยนัยคือ ความเร้นลับ ความเศร้า และความอึมครึม

3.แนวคิดของหลักการสร้างจุดสนใจในงานองค์ประกอบศิลป์

หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) ทำให้เกิดความสนใจเฉพาะส่วน นั่นหมายถึงการสร้างจุดสนใจที่มีการเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเน้นไปที่องค์ประกอบเฉพาะส่วน จากทฤษฎีที่กล่าวถึงที่ว่า What-How-Where-When คือ จะเน้นอะไร-เน้นอย่างไร-เน้นตรงไหน-เน้นมากน้อยแค่ไหน ต้องเน้นไปที่องค์ประกอบส่วนสำคัญที่ต้องการนำเสนอเฉพาะส่วน โดยให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย ในการมีระยะตื้น ลึก ใกล้ ไกล มีมิติ สร้างอารมณ์ที่คล้อยตามจากการนำเสนอนำไปสู่ความประทับใจที่เกิดการสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลาย มากกว่าการจัดวางองค์ประกอบที่เน้นพื้นที่ใช้สอย

4.แนวคิดของการใช้สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) และ มัลติมีเดีย (Multimedia) ทั้งสองคำนี้เป็นเรื่องของสื่อทั้งหมดหรืออาจจะเรียกรวมว่า สื่อใหม่ (New media) ก็พอจะนับรวมไปได้ ทั้งสองคำต่างก็มีความเกี่ยวโยงกัน ถ้าลองคิดถึงสื่อประเภทใดบ้างที่มีลักษณะเป็นดิจิทัล ส่วนใหญ่ล้วนเป็นสิ่งที่เราได้เคยใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อส่งเมล์ การเปิดฟังเพลงด้วยคอมพิวเตอร์ การชมภาพถ่ายที่เก็บในฮาร์ดดิสก์ การชมภาพเคลื่อนไหวผ่านจอคอมพิวเตอร์ การดูวิดีโอ หรือการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน หากเรานำสื่อดิจิทัลทั้งหมดนี้มารวมเข้าด้วยกัน เราจะได้เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่กำลังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

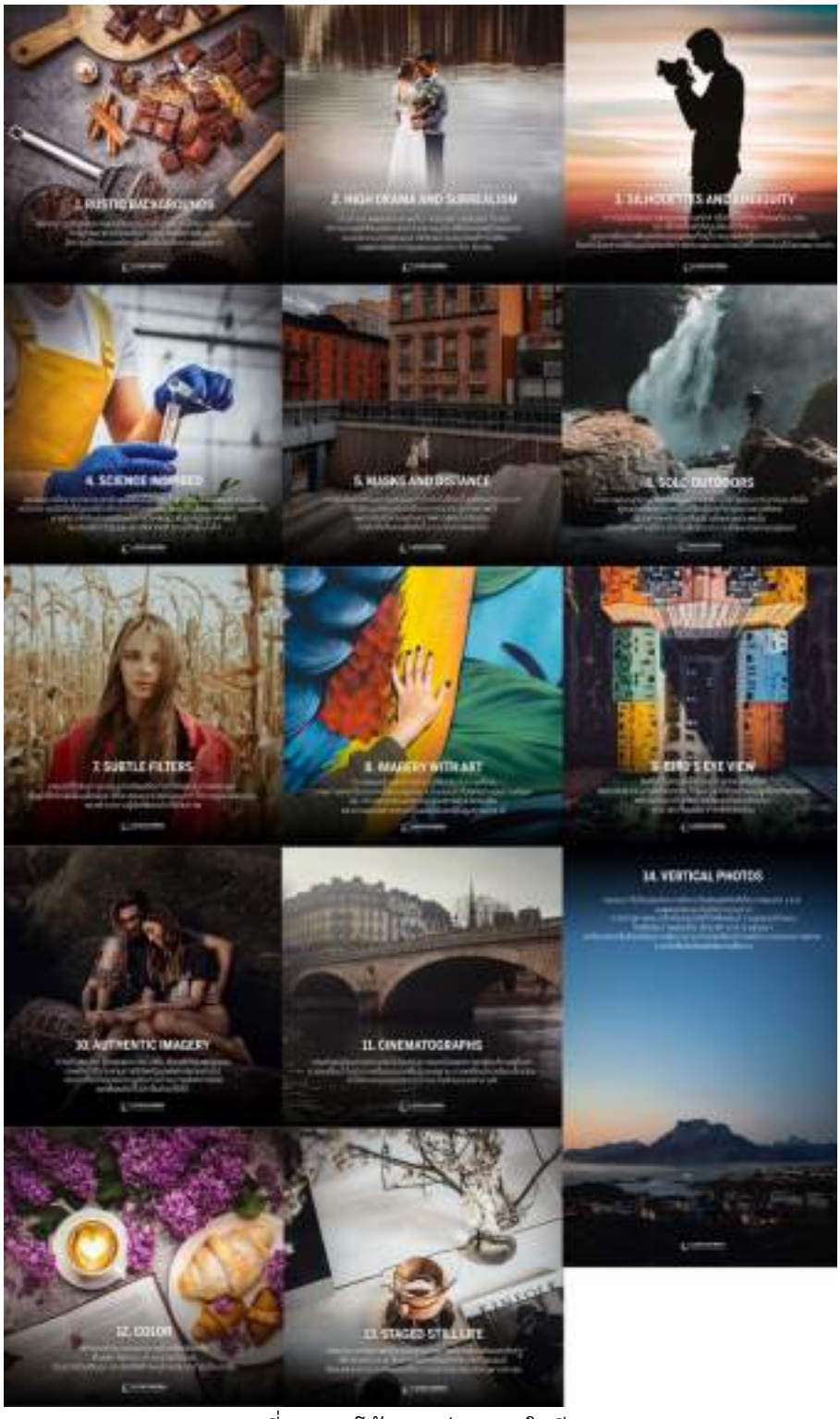
องค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดียประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ 1) **ข้อความ** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่นำเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1.1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII 1.2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพหรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้ 1.3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการ Link หรือเชื่อมข้อความไปยัง ข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้ 2) **เสียง** ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิตอลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้น เสียง จึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ 3) **ภาพนิ่ง** เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ 4) **ภาพเคลื่อนไหว** ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมการผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า และ 5) **วิดีโอ** เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งต่อข้อมูล หรือ สารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา (Advertising)” ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัย หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วย 1. การทำความเข้าใจโจทย์ 2. การศึกษาข้อมูล 3. การพัฒนากลยุทธ์ 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ 5. การคิดหาวิธีรูปแบบการนำเสนอ 6.การผลิตงานโฆษณาเพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดี (วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุธาทิพย์ หอมสุวรรณ, 2554)

ผลของการใช้ภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยาสามัญประจำบ้าน ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น) ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำภาพโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 กลุ่ม คือ ยาพาราเซตามอล ที่เป็นสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และ แชมพู ที่เป็นสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าประเภทที่มุ่งสนอง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) (เช่น สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย) การเลือกใช้ ภาพที่จูงใจทางอารมณ์ เช่น ภาพที่คนใช้สินค้าในรูปแบบ หรืออิริยาบถ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล, 2545)

แนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพในงานโฆษณาปี 2022



ภาพที่ 1 แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022

ที่มา: www.lookcamera.com

แนวโน้มที่ 1 **Rustic Backgrounds** พื้นหลังที่ดูเรียบง่าย และเป็นธรรมชาติ สร้างฉากให้กับภาพถ่ายได้ตั้งแต่ภาพถ่ายอาหารไปจนถึงการจัดวางเพื่อถ่ายโปรดักต์ มีความรู้สึกแบบธรรมชาติ พื้นหลังแนวนี้ให้ฉากหลังที่เป็นกลางซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะกลมกลืนและน่าดึงดูดใจ อีกทั้งมีสีและพื้นผิวที่สวยงามโดยไม่ไปกีดขวางองค์ประกอบหลักของภาพถ่าย

แนวโน้มที่ 2 **High Drama and Surrealism** ภาพที่น่าทึ่งเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และสามารถถ่ายได้อย่างเป็นธรรมชาติ แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการแก้ไของค์ประกอบที่น่าทึ่ง การถ่ายภาพและสร้างภาพที่ดู “เหนือจริง” หรือแม้แต่ “ไม่จริง” อย่างเช่นคู่รัก โรแมนติกเต้นรำในมหาสมุทร สีที่โดดเด่นหรือแปลกตา องค์ประกอบทางธรรมชาติที่สวยงามเช่นท้องฟ้าที่มีสีสันที่เกิดจากแสง เป็นต้น

แนวโน้มที่ 3 **Silhouettes and Ambiguity** ข้อดีของภาพเหล่านี้คือสามารถให้พื้นที่โฟกัสไปที่ฉากด้านหลัง โดยไม่ต้องเน้นตัวบุคคลในภาพ ซึ่งทำให้ตัวเลือกภาพย้อนแสงนั้นยอดเยี่ยม หากไม่ต้องการแสดงเฉพาะบุคคล หรือกังวลเกี่ยวกับองค์ประกอบ เช่น สไตล์เสื้อผ้าที่สวมใส่ของตัวแบบ ลองนึกถึงวิธีต่าง ๆ กัน อาจเห็นภาพใกล้ของบุคคลที่อยู่ในกรอบแสงหรือฉากมุมกว้างมากขึ้น โดยที่พื้นหลังเป็นจุดโฟกัสจริง ๆ และเงาของคน ทำหน้าที่ในการเน้นย้ำในภาพมากกว่า

แนวโน้มที่ 4 **Science Inspired** แรงบันดาลใจจากวิทยาศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะเห็นภาพแนวคนสวมผ้ากันเปื้อน หน้ากาก ถุงมือในที่ปลอดเชื้อ หรือหลอดทดลองเป็นส่วนประกอบภาพมากขึ้น บางทีอาจได้รับแรงบันดาลใจจากวัคซีนแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ก็เริ่มเป็นกรอบการทำงานสำหรับเทรนด์การถ่ายภาพเช่นกัน แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ทุกสิ่งเป็นไปได้

แนวโน้มที่ 5 **Masks and Distance** ทั่วโลกส่วนใหญ่สวมหน้ากากและเว้นระยะทางสังคมมากขึ้นเนื่องจากการระบาดใหญ่ ภาพที่เห็นว่าผู้คนมีการเว้นระยะห่างหรือไม่ได้อยู่ในฝูงชนจำนวนมากเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของเทรนด์การถ่ายภาพนี้ เพราะเป็นตัวแทนของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นในการถ่ายภาพเช่นกัน

แนวโน้มที่ 6 **Solo Outdoors** การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้กระตุ้นเทรนด์การถ่ายภาพอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือภาพการผจญภัยกลางแจ้ง คนเดียว ตั้งแต่ภาพการเดินป่าที่น่าตื่นตาตื่นใจ การวิ่งเหยาะๆ ไปจนถึงการผจญภัยด้วยจักรยานหรืออื่น ๆ อีกมากมาย ผู้คนต่างโหยหาการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ มากกว่าที่เคย ไม่ว่าภาพเหล่านี้จะเป็นอย่างไรและเพราะเหตุใด เทรนด์ภาพถ่ายนี้ก็น่ายังเป็นสิ่งที่น่าประทับใจและสวยงามอยู่เสมอ

แนวโน้มที่ 7 **Subtle Filters** ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการทำให้แสงในภาพอ่อนลง ซึ่งทำให้เกิดสีเพี้ยนเล็กน้อย สีที่จางคอนทราสต์น้อยจะทำให้ภาพดูละเอียดอ่อนและสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้กับภาพ

แนวโน้มที่ 8 **Imagery with Art** การผสมผสานระหว่างความเป็นจริงกับภาพศิลปะ ภาพถ่ายเหล่านี้มักจะสดใสและสนุกสนานโดยเน้นไปที่องค์ประกอบทางศิลปะ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังหรือ กราฟิตี สี ความลึก และความคิดสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนรูปภาพเหล่านี้

แนวโน้มที่ 9 **Bird's Eye View** ใช้ภาพที่มีมุมมองจากมุมสูงด้วยโดรน เป็นเทคนิคยอดนิยมด้วยภาพที่บันทึกเหตุการณ์หรือสถานที่ต่าง ๆ สิ่งที่ทำให้เทรนด์นี้ใช้งานได้อย่างน่าทึ่งที่สุดคือองค์ประกอบภาพที่แตกต่าง โดรนช่วยให้ถ่ายภาพมุมสูงได้สวยสมจริงเหมือนกับตาเห็น ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถเก็บบรรยากาศได้ครบถ้วน

แนวโน้มที่ 10 **Authentic Imagery** TikTok เติบโตขึ้นมากที่สุดในปี 2564 สิ่งนี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสื่อประเภทอื่น ๆ มากมาย ทำให้ความต้องการภาพที่ดูสมจริง เป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้วิชวลน้อยลง ภาพที่แท้จริงไม่ผ่านการรีทัชหรือเอฟเฟกต์มากเกินไป และตัวแบบที่ไม่ได้ถูกเซตที่ดูเป็นการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์มากเกินไป และพื้นหลังก็ไม่จำเป็นต้องไร้ที่ติ

แนวโน้มที่ 11 **Cinematographs** Cinemographs ภาพที่ดูเหมือนภาพนิ่งเหล่านี้มีองค์ประกอบหนึ่งของการเคลื่อนไหวอยู่ในตัว อาจจะเป็นน้ำในลำธารหรือระลอกคลื่นในทะเลสาบ การเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยทำให้ภาพหลุดออกจากหน้าจอ ในลักษณะคล้าย GIF ภาพถ่ายมีความลึกความสมดุล

แนวโน้มที่ 12 **Color** สร้างองค์ประกอบของภาพด้วยสีสันที่สดใส พื้นหลัง โฟร์กราวด์ และส่วนที่สว่าง สามารถช่วยดึงดูด และยังทำให้ภาพดูโดดเด่น ดูน่าสนใจมากขึ้น

แนวโน้มที่ 13 **Staged Still Life** การถ่ายภาพนี้เกี่ยวข้องกับช่างภาพที่รวบรวมสิ่งของต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงภาพ ซึ่งมักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งจะแสดงฉากของสิ่งของที่จัดวางอย่างประณีตหรือเฉพาะเจาะจง แม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ว่าภาพที่ถ่ายจากมุมใด แต่ภาพเหล่านี้ส่วนใหญ่ดูเหมือนจะถ่ายจากด้านบน

แนวโน้มที่ 14 **Vertical Photos** ได้รับแรงบันดาลใจจากโซเชียลมีเดียที่เป็นภาพขนาด 16:9 บนแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก การถ่ายภาพแนวตั้งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อเน้นความสูงของตัวแบบ ใช้เพื่อจับภาพส่วนโค้ง ตึกระฟ้า อาคาร และภูเขา แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังมีข้อควรพิจารณามากมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพถ่าย รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์หรือการใช้งาน

ปัจจุบันมีการแบ่งประเภทและรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการมีอยู่ 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ของ Moriarty และ 2) วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function)

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถกล่าวได้เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic visuals) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า 2) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า 3) ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง และ 4) ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้

รวมถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic visuals) นั้นเป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) 2) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association using celebrity) 3) ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย 4) ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น การแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ 5) ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรมในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function) ตามลักษณะของโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นส่วนประกอบในโฆษณา ไว้ดังนี้ 1) แสดงภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งานในฉาก หรือในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้ โดยเน้นที่ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ 2) ใช้ภาพเพื่อแสดงสาธิตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า 3) ใช้ภาพเพื่อแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น 4) ใช้ภาพเพื่อแสดงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นเต้นยินดี การยอมรับในสังคม 5) แสดงภาพปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง 6) แสดงภาพการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ หลังจากใช้สินค้า 7) แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น 8) แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ และ 9) แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการ หรือองค์กร

ตัวอย่างจากทั้งหมด 14 ภาพถ่ายโฆษณา (ภาพประกอบที่ 1) ภาพส่วนใหญ่มีการเน้นการใช้เทคนิคแนวการถ่ายแบบใหม่มาใช้กับการออกแบบการถ่ายงาน โดยเน้นการสร้างสรรค์งานไปในทางที่เหนือความเป็นจริง และการเน้นการถ่ายทำเพื่อความสวยงามเป็นหลัก ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกประทับใจในทันที โดยมีการนำเทคนิคและการตกแต่งภาพเข้ามาใช้ในงานภาพถ่ายเพื่องานโฆษณามากขึ้น น่าจะเป็นเพราะปัจจุบัน มีการนำอุปกรณ์การถ่ายภาพที่ส่งผลออกมาเป็นไฟล์ภาพ ซึ่งสามารถต่อยอดไปในการตกแต่งภาพได้ทุกรายละเอียด จึงเกิดการสร้างสรรค์การถ่ายทำได้อย่างไม่มีขีดจำกัด จากอุปกรณ์กล้องเอง หรือ ตกแต่งภาพเพิ่มเติมได้อีกหลังการถ่ายทำ ที่เรียกว่าการตกแต่งภาพ หรือ

Retouch นั่นเอง ทำให้วิเคราะห์และแยกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย 1) ด้านองค์ประกอบศิลป์ (1.1) หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม และการจัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน และ (1.2) การใช้บริเวณว่าง (Space) คือการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการมีระยะตื้น ลึก ใกล้ ไกล มีมิติ และการสร้างให้เกิดอารมณ์ที่คล้อยตาม สร้างความผ่อนคลาย 2) รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา แยกออกเป็น วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) อันประกอบไปด้วย (2.1) การแสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง และการสาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้ และ (2.2) เน้นเรื่องสวยงาม และภาพมีความเสมือนจริง ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 ตามลักษณะด้านองค์ประกอบศิลป์

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022 แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาทางด้านองค์ประกอบศิลป์					
ภาพที่	**หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest)**		**การใช้บริเวณว่าง (Space)**		
	จัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม	**จัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน**	**จัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย**	**มีระยะตื้น ลึก ใกล้ ไกล มีมิติ**	**เกิดอารมณ์ที่คล้อยตามผ่อนคลาย**
1		x			
2	X			x	x
3		x		x	x
4		x	x		
5	X			x	x
6	X			x	x
7		x		x	
8		x	x		
9	X			x	
10		x			
11	X			x	x
12		x	x		x
13		x	x		x
14	X			x	x

จากตาราง ที่ 1 พบว่าแนวโน้นการถ่ายภาพในปี 2022 จากการวิเคราะห์จากผลงาน 14 ภาพถ่ายข้างต้นนั้น (ภาพประกอบที่ 1) หากเรียงลำดับจากการออกแบบผลงานทั้ง 14 ภาพ มีการเน้นไปในทางด้านการจัดให้เกิดความสวยงามเฉพาะส่วน 8 ภาพ, ทางด้านมีระยะตื้น ลึก ใกล้ไกลมีมิติ 8 ภาพ และ ด้านการเกิดอารมณ์ที่คล้อยตาม ผ่อนคลาย 8 ภาพ รองลงมาคือ ด้านการจัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม ถึง 6 ภาพ และสุดท้ายคือด้านการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่มี 4 ภาพจากทั้งหมด 14 ภาพ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 ตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022 แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา						
ภาพที่	**วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals)**				**การใช้เทคนิค แนวการถ่ายแบบใหม่ อย่างไม่มีขีดจำกัด**	
	แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์	**แสดงรายละเอียดของสินค้า**	**เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง**	**สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้**	**เน้นสวยงาม**	**ภาพมีความเสมือนจริง**
1		x			x	
2					x	
3					x	
4				x		x
5					x	x
6					x	x
7					x	x
8					x	
9					x	
10					x	
11					x	x

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022 แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา						
12		x			x	x
13		x			x	x
14					x	x

จากตาราง ที่ 2 พบว่าแนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากการวิเคราะห์จากผลงาน 14 ภาพถ่ายข้างต้นนั้น (ภาพประกอบที่ 1) มีการเน้นไปในทางความสวยงามมากที่สุด ถึง 13 ภาพ รองลงมาคือ การเน้นไปในทางการออกแบบให้เกิดการเสมือนจริง 8 ภาพ การเน้นไปที่การแสดงรายละเอียดของสินค้า 3 ภาพ และลำดับสุดท้าย คือ การเน้นการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้งาน แต่มี 2 ลักษณะการออกแบบผลงาน ที่ไม่ได้อยู่ในทางเลือกของการออกแบบคือ ทางด้านการแสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ และ ด้านการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง

บทสรุป

จากบทความเรื่องแนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งสำหรับงานโฆษณาในปี 2022 สรุปผลภาพรวมในการการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล จากกรณีศึกษาผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022 พบว่า การพัฒนาและความเป็นไปของภาพนิ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มการเลือกใช้จุดเด่นในการการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพอย่างไม่มีขีดจำกัด หากผลงานต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์นั้นเกิดมาพร้อมกับความคิดนอกกรอบ โดยการผสานการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงาม สามารถสร้างสรรค์ผลงานเข้าถึงใจผู้บริโภคใหม่ๆ ได้อย่างประทับใจ โดยรวมการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล พบว่ามีแนวโน้มที่เน้นการสร้างสรรค์งานไปในทางการทำเพื่อความสวยงามเป็นหลัก เพิ่มการเน้นการถ่ายทำเรื่องของแสง และบรรยากาศทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกประทับ ในบางครั้งเน้นสร้างสรรค์งานที่เหนือความเป็นจริง คือมีการนำเทคนิคพิเศษจากเทคโนโลยีใหม่ นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเสริมในงาน เช่น การตกแต่งภาพและแสงให้สวยเกินจินตนาการ

รายการอ้างอิง

กมล ชัยวัฒน์. (2558) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

กวิสรา ธีสาคร. *Social Media Advertising* (2559). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

กาลัญ วรพิทยุต. (2562) *การโฆษณาการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กุลนิดา เหลือบจำเริญ. (2553). *องค์ประกอบศิลป์.* ปทุมธานี: สกายบุคส์.

จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ และปัญจราศี ปุณณชัยยะ. (2562). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณษขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) 5*(4). 8-11.

เจ้าของร้าน. (2565). *14 Photography Trends in 2022: 14 เทรนด์การถ่ายภาพในปี 2022.* สืบค้นจาก https://www.lookcamera.com.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2554) *หลักการโฆษณา.* กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2546) *การโฆษณา.* กรุงเทพฯ: เฮลท์แคร์ พลับบลิชชิ่ง จำกัด.

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. (2545). *ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (ม.ป.ป.). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม* 2565, จากhttps://www.
chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf

วรนุช นาคแท้. (ม.ป.ป.). บริเวณว่างกับงานทัศนศิลป์. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก http://119.46.166.126/self_all/selfaccess11/m5/art5_1/lesson1/lesson1_3.php

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). การออกแบบ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิโรชี แท่นรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ. เชียงใหม่: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยร์าชภัฏเชียงใหม่.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (ม.ป.ป.). องค์ประกอบในการออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก
http://www.ideazign.com/port/graphic/content0302_07.htm

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณา การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ DIAMOND IN BUSINESS WORLD.Postposmo. (ม.ป.ป.). *การถ่ายภาพโฆษณา มีกี่ประเภท?.* สืบค้นจาก https://www.postposmo.com/th/fotografia-publicitaria/.

ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.

Expectations, Media Exposure Behavior and Confidence of Mass Media in EGAT's Media Relations

ธัญญา ศิริจรรยานนท์ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ กฟผ. ทั้งที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป เป็นนักข่าวหรือผู้สื่อข่าวที่อยู่ในสายงานข่าวเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และพลังงาน ทำให้มีความสัมพันธ์กับ กฟผ. อย่างใกล้ชิด โดยสื่อมวลชนมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.47) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ผ่านช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม อยู่ในระดับมาก (3.95) ผ่านแต่ละประเภทเนื้อหาข่าวสาร กฟผ. อยู่ในระดับมาก (4.20) และเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. มากที่สุด อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กฟผ. อยู่ในระดับมากที่สุด (4.31) และมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. อยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) ทั้งนี้ ความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในระดับสูง (r=.599) ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในระดับสูงมาก (r=.731) และความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในระดับสูงมาก (r=.768)

คำสำคัญ: ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์

Abstract

The research aimed to study the expectations of media exposure, media exposure behavior, confidence in EGAT's Media Relations and the tendency of EGAT news exposure behavior of the mass media. It was quantity research using a survey as a tool for collecting information from the media related to EGAT's Media Relations, both working in Bangkok and various regions of Thailand. The data was collected via online channels with the sample size of 300 respondents.

The results of the research revealed that most of the media have worked with EGAT for more than 10 years and are reporters or journalists in the fields of economy, industry, and energy, resulting in a close relationship with EGAT. The media had the expectation of EGAT news exposure at the highest level and had the EGAT news exposure behavior which consists of 3 parts: through communication channels with the mass media; both directly and indirectly at a high level, through each type of EGAT news content at a high level, and with the period of EGAT news exposure from 12.00 to 17.59 hrs at the highest level. In addition, the media had the highest level of confidence in EGAT's Media Relations and there was a tendency of EGAT news exposure behavior at the highest level. The media's expectation of EGAT news exposure was positively correlated with EGAT news exposure behavior at a high level, while EGAT news exposure behavior of the mass media was positively correlated with the confidence in EGAT's Media Relations at the highest level. Moreover, media confidence in EGAT's Media Relations was positively correlated with the tendency of EGAT news exposure behavior at the highest level.

Keyword: expectations of media exposure, news exposure behavior, confidence in Media Relations

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หรือ กฟผ. เป็นองค์การชั้นนำด้านพลังงานของประเทศไทย ที่ดำเนินงานครอบคลุมหลายมิติ ทั้งการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ. ซึ่งเกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก โดยการขับเคลื่อนองค์การของ กฟผ. ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์การของ กฟผ. มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การในทุกระดับทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับทราบถึงสถานการณ์พลังงานในปัจจุบัน เข้าใจทิศทางด้านพลังงานของประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงาน การเฝ้าระวัง หรือหาแนวทางป้องกันกรณีเกิดเหตุขัดข้อง หรือสถานการณ์ฉุกเฉินด้านพลังงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งอาจส่งผลให้ประชาชนเกิดการปรับพฤติกรรมการใช้พลังงานเพื่อร่วมกันอนุรักษ์พลังงาน ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ยกระดับคุณภาพชีวิต และขับเคลื่อนประเทศสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้ สื่อมวลชนนับเป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญยิ่งในการนำข่าวสารของ กฟผ. เผยแพร่ไปยังประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ กฟผ. ที่ได้ติดตาม เปิดรับ และเผยแพร่ข่าวสาร กฟผ. ซึ่งมีพื้นที่ทำงานหลักอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ครอบคลุมในหลายตำแหน่งงานและสายงานด้านข่าวของสื่อมวลชน ดังนั้น กฟผ. จึงให้ความสำคัญต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์และจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ประกอบกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมของสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำงานร่วมกันระหว่าง กฟผ. กับสื่อมวลชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึกของสื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกันกับ กฟผ. ผ่านการศึกษาความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของสื่อมวลชน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่ง กฟผ. และหน่วยงานอื่น ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้ เพื่อหาวิธีการดำเนินงานที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานด้านข่าวของสื่อมวลชนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สื่อมวลชนเปิดรับข่าวสารของ กฟผ. รวมถึงองค์การอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดแพร่กระจายข่าวสารขององค์การสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นับเป็นการเพิ่มโอกาสและเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชนทั่วประเทศได้อย่างถูกต้องและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ.

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-value Theory) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดกรอบแนวคิด การสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ทางช่องทางต่าง ๆ ได้แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชนทางตรง หมายถึง ช่องทางที่ กฟผ. ตั้งใจใช้เพื่อสื่อสารกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ ได้แก่ การส่งข่าวโดยตรงให้กับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ การจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ การนัดพบปะสื่อมวลชนเพื่อให้ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Meeting) การนัดสัมภาษณ์แหล่งข่าวเป็นกรณีพิเศษ การส่งชุดข้อมูล (Press Kit) การจัดกิจกรรมในวาระสำคัญต่าง ๆ และการเชิญสื่อมวลชนเข้าชมกิจการและการดำเนินงานของ กฟผ. และ 2.ช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชนทางอ้อม หมายถึง ช่องทางที่ กฟผ. ผลิตขึ้นเอง (Owned Media) เพื่อใช้สื่อสารได้กับบุคคลทั่วไป มิได้เจาะจงเฉพาะกับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนสามารถแชร์ข้อมูล กฟผ. ที่พบจากช่องทางนี้ไปยังพื้นที่ของสื่อมวลชนเองได้ ซึ่งช่องทางนี้ประกอบด้วย สื่อโซเชียลมีเดียของ กฟผ. เว็บไซต์ กฟผ. และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ของ กฟผ. ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ และใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารร่วมในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นประสบมาในชีวิต เช่นเดียวกับสื่อมวลชนต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานที่แตกต่างกันไป เพื่อนำมาใช้ตอบข้อสงสัยของตนเองหรือของประชาชน หรือเพื่อใช้ในการต่อยอดความรู้เดิมที่มี เพื่อสรรหาประเด็นข่าวใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศ พร้อมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของ โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p. 19-25) ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้สารจะแตกต่างกันออกไปตามการตีความของแต่ละบุคคล โดยบุคคลมักเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้ในประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้

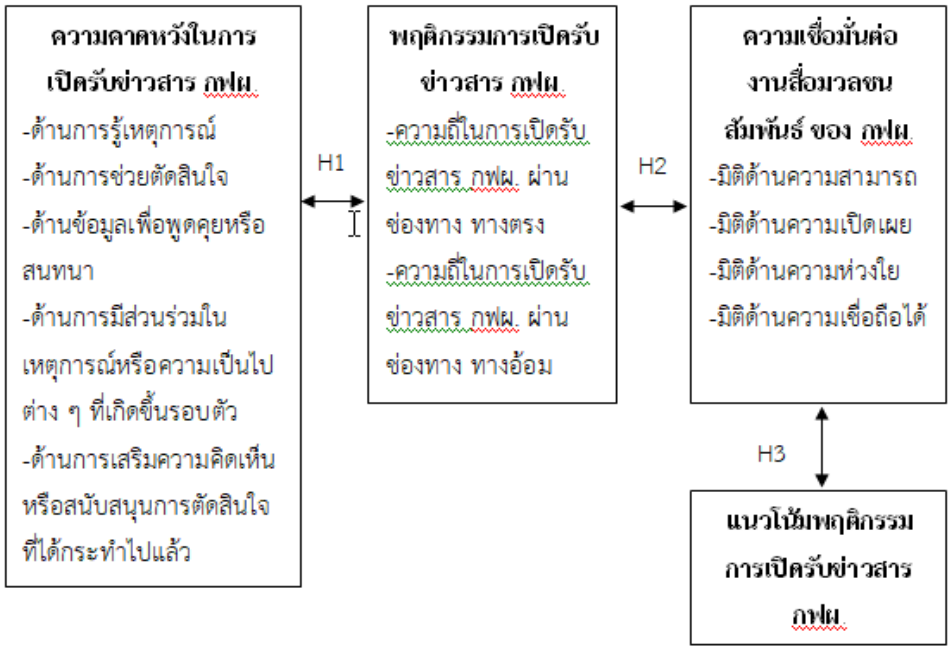
มักช่วยส่งเสริม สนับสนุนความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติเดิมของตนเอง และทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น มาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ด้วย

สำหรับการศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ได้นำแนวคิดของแม็คคอมป์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างถึงใน สมชาติ ยรรยง สติมั่น, 2545, น. 41-42) ซึ่งกล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. โดยศึกษาความคาดหวังเพียง 5 ด้านที่สอดคล้องกับลักษณะของการทำงานด้านข่าวของสื่อมวลชน ได้แก่ ความคาดหวังด้านการรู้เหตุการณ์ ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา ด้านการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และด้านการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และยังนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) ที่ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวไว้สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2556) ว่า ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนารูปแบบงานด้านประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

ในด้านความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Mishra (1996) ที่จำแนกองค์ประกอบของความไว้วางใจในองค์การ (Trust) ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความสามารถ มิติด้านความเปิดเผย มิติด้านความห่วงใย และมิติด้านความเชื่อถือได้ เพื่อให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในปัจจุบัน รวมถึงนำแนวคิดที่กล่าวถึงแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของ Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน ณัฏฐ์ชยา ลีลา, 2557, น. 139) ซึ่งสรุปได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ เช่น กรณีที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารหรือสื่อที่โน้มน้าวใจได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ด้วย เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์แนวทางในการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์การต่อไป ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะนำไปสู่ความจงรักภักดี การยอมรับ และสนับสนุนการทำงานของ กฟผ. ตลอดจนองค์การต่าง ๆ และส่งผลให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารขององค์การอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก

โดยสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางหรือตัวกลางที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความท้าทายของการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจความรู้สึก ความต้องการ และพฤติกรรมของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของสื่อมวลชน และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ กฟผ. 1,200 คน ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่าง ๆ ในสายงานข่าวเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และพลังงาน สายสังคมและสิ่งแวดล้อม สายนวัตกรรมและเทคโนโลยี สายยานยนต์ สายกีฬา และสายราชสำนัก โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการเลือกแบบโควตาจำแนกตามพื้นที่ในการทำงานของสื่อมวลชน และการเลือกตัวอย่างโดยอาสาสมัคร โดยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และแจกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2565 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่า Cronbach Alpha ในส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน = .955 ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ของ กฟผ. = .970 และ ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน = .829 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม โดยสื่อมวลชนที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวมมาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวมมาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (r=.599) โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางอ้อม (r=.547) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม ในระดับสูงกว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางตรง (r=.510) เล็กน้อย เนื่องจากช่องทางการสื่อสารของ กฟผ. กับสื่อมวลชนทางอ้อม ประกอบด้วย สื่อโซเชียลมีเดียของ กฟผ. เว็บไซต์ กฟผ. และ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ของ กฟผ. ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่โดดเด่นด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาและขยายโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว ทำให้สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้โดยสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของ กฟผ. อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ.การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย YouTube กฟผ.การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย Twitter กฟผ. Official และ EGAT Line Official ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์นั้น White ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที จึงทำให้สื่อมวลชนมีความคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทันสมัย โดยสามารถซักถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. และได้รับการตอบสนองอย่างทันที (White, 2012 อ้างถึงในจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ด้านการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางตรง ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ (r=.478) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ กฟผ. ตั้งใจใช้สื่อสารไปยังสื่อมวลชนโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ กฟผ. สามารถกำหนดเนื้อหา รายละเอียด และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ทำให้ข้อมูลมีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความคาดหวังต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง กฟผ. ดังกล่าวว่าจะช่วยส่งเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วของสื่อมวลชนว่าเป็นไปอย่างถูกต้อง สร้างความมั่นใจให้กับสื่อมวลชนในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนต่อไป อีกทั้งยังพบว่า ความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือ

สนทนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางอ้อม ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ (r=.516) เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางอ้อม ได้โดยง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียของ กฟผ. ได้ ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถติดตามความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนได้เห็นถึงมุมมองของประชาชนที่มีต่อประเด็นข่าวสาร กฟผ. ตลอดจนสามารถนำมารวบรวมและวิเคราะห์ ทัศนคติ ความรู้สึก หรือแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร กฟผ. ในประเด็นนั้น ๆ ได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความคาดหวังว่าช่องทางนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้พูดคุยหรือสนทนากับเพื่อนร่วมวิชาชีพสื่อมวลชนและผู้อื่นต่อได้ หรือได้ข้อมูลที่นำไปต่อยอดสัมภาษณ์แหล่งข่าวอื่น ๆ ในแวดวงพลังงานได้ และได้ข้อมูลเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะต่อได้ด้วย

ความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ด้านการรู้เหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางตรง ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ (r=.402) เนื่องจากช่องทางการสื่อสารทางตรง เป็นช่องทางที่สื่อมวลชนต้องรอรับข้อมูลข่าวสารจาก กฟผ. เท่านั้น ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เองทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่ส่งตรงจาก กฟผ. มายังสื่อมวลชน ยังเป็นข้อมูลที่มีความเป็นทางการทำให้อาจใช้เวลาค่อนข้างมากในการผลิตและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนส่งให้สื่อมวลชน ส่งผลให้สื่อมวลชนอาจได้รับข้อมูลที่ล่าช้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ของสื่อมวลชนได้อย่างทันเหตุการณ์ จึงทำให้สื่อมวลชนไม่คาดหวังมากว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย หรือมีรายละเอียดเชิงลึกที่ครอบคลุมในสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการรู้ ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัลพัชร มานิตศรศักดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังต่อประโยชน์การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของ Generation Y ทั้งในด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารหรือสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ TripAdvisor และในด้านระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน กับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชนในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม โดยสื่อมวลชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวมมาก จะมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวมมาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก (r=.731) โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน ผ่านช่องทาง ทางอ้อม

(r=.719) มีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม สูงกว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน ผ่านช่องทาง ทางตรง (r=.665) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง ทางอ้อม จะเกิดขึ้นเมื่อสื่อมวลชนมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร กฟผ. โดยสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ หรือค้นหารายละเอียดต่าง ๆ ในช่องทางดังกล่าวได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ประกอบกับสื่อมวลชนยังได้เห็นแนวทางการสื่อสาร กฟผ. อย่างรอบด้าน ไม่ใช่แค่เฉพาะในมุมของข้อมูลข่าวสารที่ กฟผ. คัดเลือกและส่งให้สื่อมวลชนโดยตรงเท่านั้น จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. อย่างยิ่ง อีกทั้งเมื่อสื่อมวลชนได้เห็นความคิดเห็นของประชาชนหลายภาคส่วนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในช่องทางดังกล่าว ยิ่งเสริมความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กฟผ. มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน ผ่านช่องทาง ทางตรง มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในมิติด้านความเปิดเผยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ (r=.668) โดยสื่อมวลชนเชื่อมั่นว่างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. เปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนความจริง มีการปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างจริงใจ และรับฟังความคิดเห็นพร้อมประเมินสิ่งที่รับฟังจากสื่อมวลชนด้วยความยุติธรรม เนื่องจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับ กฟผ. มามากกว่า 10 ปี ส่งผลให้สื่อมวลชนได้รับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางตรง ของ กฟผ. เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่องทางนี้จะสื่อสารข้อมูลของ กฟผ. อย่างตรงไปตรงมา ทั้งผ่านรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การส่งข่าวแจกสื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การนัดสัมภาษณ์ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การจัดพบปะสื่อมวลชนอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Meeting) หรือการจัดกิจกรรมนำชมกิจการและการดำเนินงานของ กฟผ. จึงทำให้สื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่า งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด ขณะที่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชน ผ่านช่องทาง ทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในมิติด้านความห่วงใย ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ (r=.695) โดยสื่อมวลชนเชื่อมั่นว่างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ไม่แสวงหาผลประโยชน์อันไม่เป็นธรรมจากสื่อมวลชน รวมทั้งให้ความสำคัญและห่วงใยต่อความผาสุกและความรู้สึกของสื่อมวลชน และให้การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อมวลชน เนื่องจากช่องทางการสื่อสารทางอ้อมเป็นช่องทางอิสระที่เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กฟผ. ได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยมีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนและยังมีช่องทางให้สื่อมวลชนสามารถเลือกที่จะค้นหาเรื่องราวต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นหรือขอความช่วยเหลือต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ได้โดยทันที และหากสื่อมวลชนต้องการจัดเก็บข้อมูล

ข่าวสาร กฟผ. ก็สามารถดาวน์โหลดเอกสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางนี้ได้โดยง่าย ทั้งนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชระ ครุฑศิริ (2560) เรื่อง ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารสำนักข่าวออนไลน์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ และได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า ยิ่งจำนวนวันที่ผู้อ่านข่าวสารเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น ก็จะยิ่งทำให้ความเชื่อมั่นของผู้อ่านข่าวสารที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์มากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม โดยสื่อมวลชนที่มีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก (r=.768) ทั้งนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในมิติด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ (r=.753) โดยสื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในด้านคำพูดว่ามีจริยธรรมจรรยาบรรณ รวมถึงเชื่อมั่นในด้านการกระทำว่ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน และเชื่อมั่นว่างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. จะยอมรับในสิ่งที่พูดและกระทำอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับที่ Mishra (1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นในมิติด้านความเชื่อถือได้ ไว้ว่า คือ ความคาดหวังว่าบุคคลนั้นจะมีความสม่ำเสมอทั้งในด้านคำพูดและการกระทำ นั่นคือสามารถปฏิบัติได้ตามสิ่งที่พูดและพูดในสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ ซึ่งถ้าหากองค์กรใดขาดความสม่ำเสมอในคำพูดและการกระทำย่อมทำให้ความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะลดลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับที่ Cannon (Cannon, 1992, p. 1032 อ้างถึงใน ดวงฤดี อุทัยหอม, 2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ โดยจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันนั้นยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น สื่อมวลชนที่มีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มาก จึงมีความไว้วางใจ (Trust) ต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มากด้วย เมื่อสื่อมวลชนมีความไว้วางใจต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดี การยอมรับและสนับสนุนการทำงานของ กฟผ. ตลอดจนส่งผลให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ว่าจะยังคงติดตามข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ ครุฑศิริ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์ โดยได้ศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสารกับแนวโน้มการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ และจากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ ซึ่งได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ว่า เมื่อผู้เปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์มีความเชื่อมั่นต่อตัวสำนักข่าวออนไลน์ ทั้งในด้านคุณลักษณะของสำนักข่าวและด้านคุณลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ก็จะมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ตนเองเชื่อมั่นและชื่นชอบต่อไป รวมถึงยังมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารที่เห็นว่าน่าสนใจต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น กฟผ. ควรเน้นการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่มุ่งตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของสื่อมวลชน ซึ่งจากผลการศึกษา ยังพบว่าสื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารในประเภทเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนหรือสังคมโลก เนื่องจากเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในระยะยาวของประชาชนจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์การไปยังสื่อมวลชนจึงควรเน้นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ดี มุ่งพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ ก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการสื่อสารให้ประชาชนรู้เกี่ยวกับองค์การ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ซึ่งอาจส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะต้องตรวจสอบและอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องครบถ้วนอยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อได้ทันที รวมถึงจะต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เจาะลึกในรายละเอียด เพื่อให้สื่อมวลชนเข้าใจข้อมูลอย่างชัดเจนและสามารถนำไปวิเคราะห์สถานการณ์พลังงานในปัจจุบัน หรือคาดการณ์แนวโน้มทิศทางพลังงานในอนาคต เพื่อให้เกิดมุมมองในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย และสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับประชาชนและประเทศ

2. จากผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านแต่ละช่องทางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชนทางอ้อม มากกว่า ผ่านช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชน ทางตรง อีกทั้ง จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ในแต่ละช่องทาง ยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทางทางอ้อม สูงกว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางตรง โดยช่องทางการสื่อสารทางอ้อมที่สื่อมวลชนเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดียของ กฟผ. ดังนั้น กฟผ. ควรเน้นสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านช่องทาง ทางอ้อมให้มากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาช่องทางดังกล่าวให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการและอำนวยความสะดวกในการทำงานด้านข่าวของสื่อมวลชนได้มากยิ่งขึ้น อาทิ อัพเดทข้อมูลองค์การให้เป็นปัจจุบันและทันสมัย อำนวยความสะดวกเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบข้อซักถาม หรือตอบกลับข้อความที่สื่อมวลชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน กฟผ. ควรปรับลักษณะและรูปแบบช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชนทางตรง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้งานต่อได้โดยง่าย เช่น จัดทำภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในแต่ละสายงานข่าวและประเภทสื่อ และที่สำคัญต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในข้อมูลของสื่อมวลชน และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารองค์การผ่านสื่อมวลชน ไปยังประชาชนจำนวนมากต่อไป

3. จากผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กฟผ. ในมิติด้านความสามารถ มากที่สุด โดยสื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กฟผ. ว่ามีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มากที่สุด ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานความสามารถในการทำงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารสื่อมวลชน การตัดสินใจเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับสื่อมวลชน และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่อไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วยรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสานสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงขยายการสร้างความสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายสื่อมวลชนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ของสื่อมวลชนกับความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางตรง มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในมิติด้านความเปิดเผย สูงที่สุด ดังนั้น กฟผ. ควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเน้นสร้างความไว้วางใจกับสื่อมวลชนว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง โดยเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการบิดเบือนใด ๆ ซึ่งสื่อมวลชนจะเชื่อมั่นและเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางนี้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการสื่อสารและเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวางต่อไป ขณะที่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ผ่านช่องทาง ทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในมิติด้านความห่วงใย สูงที่สุด ดังนั้น กฟผ. ควรใช้ช่องทางนี้เพื่อมุ่งสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสื่อมวลชน โดยต้องมีปฏิกิริยาและโต้ตอบสื่อมวลชนทุกคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางนี้อย่างเท่าเทียมกันและโดยทันที เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจในความรู้สึกและความคิดเห็นของสื่อมวลชน

5. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. พบว่า ความเชื่อมั่น ในมิติด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ดังนั้น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. จะต้องยึดมั่นในจริยธรรมและจรรยาบรรณ ทั้งในด้านคำพูดและการกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาและสานต่อความไว้วางใจที่สื่อมวลชนมีต่องานสื่อมวลสัมพันธ์ของ กฟผ. ต่อไป ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนยังคงเปิดรับข่าวสาร กฟผ. อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ.

6. จากผลการศึกษาทุกคู่ความสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกแบบเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มาก เมื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มาก จะมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มาก และเมื่อมีความเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. มาก เช่นกัน ดังนั้น กฟผ. จะต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารองค์การและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอย่างรอบด้านและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของสื่อมวลชน เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ได้อย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มโอกาสให้สื่อมวลชนเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กฟผ. มากยิ่งขึ้น และเมื่อสื่อมวลชนได้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร กฟผ. อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้สื่อมวลชนมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่องานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะติดตามและเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กฟผ. อย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการสื่อสารองค์การของ กฟผ. ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารขององค์การผ่านสื่อมวลชนไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ประชาชนทุกภาคส่วนรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินงานของ กฟผ. อย่างต่อเนื่องต่อไป

7. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดชัดเจนจากสื่อมวลชนทุกสายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. และควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในแวดวงด้านพลังงานของประเทศไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงวิชาการและเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้งานและนำไปสู่การปรับแผนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้กับองค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจณี เจริญรัตนวัฒน์ (2563). *ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). *สื่อสารสนเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ม.ป.ท..

เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติกร เด่นเมฆา และ Thitikon Denmeka (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารบ้านและสวนออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐ์ชยา ลีลา. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำ หน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปานชนก บุญเสมา (2562). *การดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารและกระประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล และนิธินันท์ ยอแสงรัตน์. (24 ธันวาคม 2564). *ลมหายใจสื่อไทย : เสรีภาพและความกล้าหาญที่สูญหาย.* สืบค้นจาก *WAY. https://waymagazine.org/the-*missing-rights-of-thai-media/

ยุบล เบ็ญรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรินทร มั่นคง (2561). *ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารจากกระทรวงกลาโหมของสมาชิกเครือข่ายสีขาวเพื่อความมั่นคง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชระ ครุฑศิริ (2560). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัลพัชร มานิตศรศักดิ์ (2559). *ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สะอาด ตัณศุภผล. (2527). *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์ , น. 82-84.

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). *การเขียนสำหรับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดวงกมล, น. 105.

สมชาติ ยรรยงสติมั่น. (2545). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนาใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสาร "GM", นิตยสาร "Boss" และนิตยสาร "Esquire"*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานิก ทวิชาชาติ. (23 ธันวาคม 2564). ยุค5G ใครก็เป็นสื่อได้ แต่เป็นสื่อคุณภาพ ต้องคำนึงถึงจริยธรรม-ผู้เสพสื่อ. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/social/978918

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

M Report. (13 กุมภาพันธ์ 2562). *ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ* Communication. *M Report*. สืบค้นจาก https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/049-Industry4-PR- Communication

ภาษาอังกฤษ

Klapper, J. T. (1969). *The effect of mass communication*. New York: The Free.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis : the centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. tyler (eds.), *Trust in organizations : Frontiers of theory and research*, pp. 261-287. Thounsand Oaks, CA : Sage.

การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”

Communication and Trustworthiness of “Pornkasem Clinic” Brand

สรรเพชญ คล่ำเงิน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิก รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิกในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุ 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของพรเกษมคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของพรเกษมคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของพรเกษมคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายของพรเกษมคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของพรเกษมคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ยังพบว่า การเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารตราสินค้า, คลินิกเสริมความงาม, พรเกษมคลินิก

Abstract

The objectives of the research are to study the difference between the demographic profile and communication exposure to Pornkasem Clinic and to study the relationship between service users' communication exposure and trust in the clinic's brand. This is survey research. Data are collected from 300 Pornkasem Clinic service users over the past one year, aged 18-60 years. The finding reveals that service users of different age have a significant difference in the online media exposure of Pornkasem Clinic. Those with different education levels show a significant difference in online media exposure of the clinic. Those with different personal monthly income have a significant difference in the online media exposure of the clinic. Those of different sex have a significant difference in the exposure to information on the Place of the clinic, while those with different personal monthly income will have a significant difference in the exposure to information on Product, Price, Place, and Promotion of the clinic. In addition, it is found that the media exposure and exposure to information have a significantly positive relationship with the trustworthiness of the "Pornkasem Clinic" brand.

Keyword: communication management, marketing communication, brand communication, beauty clinic, Pornkasem Clinic

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจสถาบันเสริมความงาม ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น (bltbangkok, 2562) โดยมูลค่าตลาดรวมในปี 2560 อยู่ที่ 30,000 ล้านบาท ปี 2561 ขยับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท ปี 2562 ขยับตัวขึ้นสูงอยู่ที่ 39,600 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตสูงขึ้นมากกว่า 7% ต่อปี ทำให้มีผู้ที่สนใจลงเป็นผู้เล่นในตลาดนี้ค่อนข้างสูง รวมไปถึงกลุ่มสถาบันและคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นผู้เล่นในตลาดเดิม ถูกแย้งจำนวนลูกค้า อาจส่งผลทำให้รายได้ของสถาบันและคลินิกเสริมความงามมีปริมาณลดลง หลายแบรนด์ที่เป็นผู้เล่นเดิมในตลาด จึงเริ่มทำการสื่อสารยังไปกลุ่มเป้าหมายใหม่ ผ่านการปรับปรุงแบรนด์ให้ดูใหม่และทันสมัย สร้างภาพลักษณ์การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจต่อสถาบันและคลินิกเสริมความงามของตนได้

ในปี 2561 คลินิกความงามแต่ละคลินิกมีกำไรสัดส่วนที่แตกต่างกันโดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่1 พรเกษมคลินิก กำไร 409 ล้านบาท ลำดับที่ 2 นิติพลคลินิก กำไร 94 ล้านบาท ลำดับที่ 3 ธนพรคลินิก กำไร 2 ล้านบาท ลำดับที่ 4 ราชเทวีคลินิก กำไร 0.89 ล้านบาท และลำดับที่ 5 แพนคลินิก กำไร -18 ล้านบาท เมื่อวิเคราะห์วิวัฒนาการของคลินิกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสอดรับกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น พรเกษมคลินิกและธนพรคลินิก เป็นแบรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการปรับปรุงตราสินค้า ปรับปรุงหน้าร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น และรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น นิติพลคลินิกและแพนคลินิกปัจจุบันยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านตราสินค้าหรือการปรับปรุงสาขา แต่เพราะมีการขายเวชสำอางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ยังมีรายได้เข้ามาภายในคลินิก และราชเทวีคลินิก มีการโปรโมทตราสินค้าและความน่าเชื่อถือผ่านพรีเซนเตอร์ที่เลือกใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเข้ารับบริการที่ราชเทวี เช่น แต้ว-ณฐพร เตมีรักษ์ (Marketeer,2561)

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดคลินิกความงามจะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยได้สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ 1. การแข่งขันของจำนวนคลินิก ที่มีเปิดมากขึ้นกว่าในอดีต จะเห็นว่าปัจจุบันมีแบรนด์น้องใหม่เกิดขึ้นมากมาย แบรนด์เดิมก็เร่งการขยายสาขาให้สามารถจับผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ 2. ราคา และโปรโมชั่น แน่นอนว่าเมื่อมีแบรนด์มาเปิดมากขึ้น สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องการคือรายจ่ายจากกระเป๋าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ดีคงตอบได้ไม่ยากคือเรื่องของราคาและโปรโมชั่น ที่แข่งกันถูก ทั้งลดราคา ทั้งแถม ยิ่งเป็นร้านเปิดใหม่ยิ่งให้โปรโมชั่นเยอะกว่าถ้าใครเคยใช้บริการพวกคลินิกความงามตั้งแต่ในอดีตคงจะรู้ดีว่าในสมัยก่อนเข้าคอร์สเสริมความงามที่ต้องควักเงินในกระเป๋าออกไปไม่น้อยเหมือนกัน 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ เราจะเห็นว่าคลินิกความงามเหล่านี้ต้องคอยทำภาพลักษณ์ รีแบรนดิ้งให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถืออยู่ตลอดเวลา เช่น พรเกษมคลินิก (https://www.doctorcosmetics.com)

พรเกษมคลินิก มีประสบการณ์ในการรักษาคนไข้ เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี ภายใต้การดูแลของบริษัท พรเกษมกรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีการผลัดเปลี่ยนประธานฝ่ายบริหารอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ของแบรนด์หลังจากการปรับปรุงมีแนวโน้มการสื่อสารไปยังเป้าหมายที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมาย อาจเกิดความสับสนในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องมาจากยังไม่เคยมีผลสำรวจมาก่อนว่า หลังจากการปรับปรุงตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด และเพราะอะไรนอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกอย่างไรต่อการปรับปรุงตราสินค้าในครั้งนี้ จึงอาจจะส่งผลทำให้ทิศทางในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจสถาบันเสริมความงามยังไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจนถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคต้องการ

พรเกษมคลินิก เป็นคลินิกแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นสถานประกอบกิจการ คลินิกเฉพาะทางมากที่สุดในประเทศไทยภายใต้บริษัทที่บริหารเดียวกัน โดยมีแพทย์ที่จบเฉพาะทางด้านผิวหนังประจำคลินิกมากที่สุดในประเทศไทยและเป็นอันดับที่2 ของสถานพยาบาลที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง รองจากสถาบันโรคผิวหนัง ในปี 2561ได้มีข้อมูลผลประกอบการดำเนินธุรกิจออกมาเป็นผู้เล่นในลำดับที่ 1 ในตลาดคลินิกเสริมความงามในแง่ของการทำรายได้ (Marketeer,2561)

เดิมพรเกษมคลินิกมีภาพลักษณ์สถานพยาบาล ทั้งสถานที่ แพ็กเกจสินค้า แนวทางการสื่อสาร และเนื้อหาการสื่อสาร อาจส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในลักษณะสถานพยาบาล ที่เป็นโรคหรือมีอาการอักเสบของผิวรุนแรง แล้วจึงเข้ารับการรักษา แต่หลังจากการปรับปรุงตราสินค้า มีการปรับปรุงสาขาให้มีความเป็นบ้าน คล้ายคาเฟ่ และเนื้อหาการสื่อสารเปลี่ยนจากการเน้นโรคผิวหนังร้ายแรง เข้าสู่สายความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น และรูปแบบการสื่อสารมีการปรับเรื่องการใช้ศัพท์เฉพาะทางทางการแพทย์ลดลง และทำภาพกราฟฟิกทันสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้เข้าไปมีบทบาททั้งด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นได้เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายมากขึ้นและเริ่มมีราคาถูก จนทำให้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสาร หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มคนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จาก We Are Social (2020) ผู้ให้บริการจัดการสื่อออนไลน์และการตลาด ได้รวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2562 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 69.7 ล้านคน มีผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์กว่า 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด และใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง ซึ่งมากเป็นลำดับที่ห้าของโลก โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงไปกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น พฤติกรรมของคนไทยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญในปัจจุบัน ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้าและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด ที่นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

พรเกษมคลินิก ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารยังไปผู้ใช้บริการ สื่อออนไลน์ ได้แก่ YouTube Facebook LINE Instagram Twitter และเว็บไซต์ สื่อออฟไลน์ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายภายในร้าน ป้ายภายในห้างสรรพสินค้า และแฟ้มรวบรวบสินค้าที่ให้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า พรเกษมคลินิก มีการสื่อสารที่ครอบคลุมช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย และมีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายและมีประสบการณ์ในการให้บริการอย่างยาวนาน ทำให้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารของพรเกษมคลินิกที่หลากหลายนั้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”

การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงถือเป็นส่วนสำคัญ โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเกิดจากการความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระกว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือ เชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง, 2557) จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) ในการนำมาใช้เป็นหลักในการประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจนำไปถึงการประเมินทางเลือกสินค้าและบริการของสองบริษัทขึ้นไป โดยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทาง กายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม บุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2538)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาการสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ นั้นเป็นสิ่งสำคัญและต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า องค์กรได้มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสมต่อการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการหรือไม่อย่างไร และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการนั้นมีมิติใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

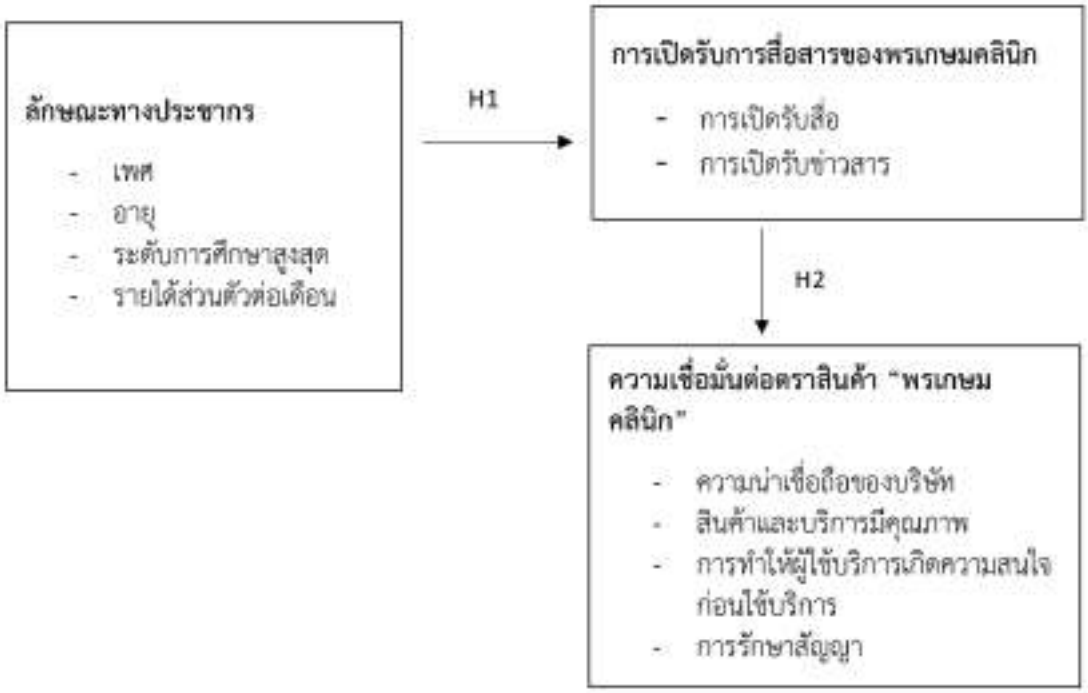
1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิกของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารของพรเกษมคลินิกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิกแตกต่างกัน

2. การเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่าจะถูกนิยมนำมาใช้เป็นมาตรวัดจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้จากประชากรที่เรากำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) และรายได้ (Income)

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (โจเซฟ ที แคลปเปอร์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557, น.41) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของ มนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Afention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

Morgan & Hunt (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงในวรพจน์ ศิริรัตน์, 2562. น.7) มีแนวคิดที่ทำให้เกินความไว้วางใจในตราสินค้าว่าการสร้าง สัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ มาจากการรับรู้ความเชื่อถือของบุคคลนั้น ที่มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้ใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นเกิดขึ้นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจใน ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ 3. การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4. การรักษาสัญญา

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 136 - 137) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด 1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) 2. สถานที่ (Place) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. ราคา (Price)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก ในรอบ 1 ปี โดยมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยคัดกรองผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี และเคยใช้บริการพรเกษมคลินิกในรอบ 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach’s Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ของผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก คำถามเกี่ยวกับความเห็นต่อ “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่เฟซบุ๊กพรเกษมคลินิก และกลุ่มรีวิวคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 ถึง 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ของผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอ รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปราย

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.0 เป็นเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 20.7 เป็นชาย และร้อยละ 5.3 เป็นเพศ LGBTQ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 มีอายุ 26 ถึง 40 ปี รองลงมาร้อยละ 29.3 มีอายุ 18 ถึง 25 ปี และร้อยละ 5.0 มีอายุ 41 ถึง 60 ปี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 19.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี และส่วนที่เหลือร้อยละ 9.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-45,000 บาท รองลงมาร้อยละ 28.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 12.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ พรเกษมคลินิก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Facebook Website Instagram YouTube และ Twitter ตามลำดับ สอดคล้องกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (โจเซฟ ที แคลปเปอร์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557, น.41) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Affection) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) จากผลการศึกษา LINE เป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก เลือกเปิดรับข้อมูลสูงสุด เนื่องมาจากสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสนใจรับรู้รับทราบ

ได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความหมายเองแต่เป็นข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำข้อมูลข้างต้นได้เป็นอย่างดี จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการผ่าน LINE และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ (แหล่งข้อมูล) โดยทางพรเกษมคลินิก มีกฎการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการผ่านไลน์LINE ต้องตอบคำถามทุกคำถามของผู้ใช้บริการไม่เกิน 5 นาที เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในแง่ของรับทราบข้อมูลข่าวสาร

สื่อออฟไลน์ ที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้าน แผ่นพับ และ แฟ้มเอกสารรวบรวมสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของ Klapper (1960) กล่าวไว้ว่า แบบแผนการเปิดรับสื่อส่งผลต่อกระบวนการ สื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ 1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ ประโยชน์บางอย่าง นั่นคือ สื่อออฟไลน์ที่หน้าร้านเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิกต้องการทราบว่า วันนี้มีสินค้าอะไรหรือมีกิจกรรมอะไรบ้าง โดยผู้ใช้บริการที่รับทราบข้อมูลเหล่านี้ ส่วนใหญ่คือมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว ดังนั้นจะมีความสนใจที่จะรับทราบข้อมูลค่อนข้างมาก

การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิก พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อเนก (2562) วิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค” พบว่า จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการสถานเสริมความงาม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการสถานเสริมความงาม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลความภักดีของผู้มาใช้บริการสถานเสริมความงาม เมื่อพิจารณาที่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกมาก ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับมากในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิว ข้อมูลเกี่ยวกับการทำให้ผิวกระจ่างใส และผู้ใช้บริการมีการเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิกปานกลางในประเด็น ข้อมูลเกี่ยวกับการยกกระชับลดริ้วรอย เนื่องจากพรเกษมคลินิก มีชื่อเสียงด้านกรให้บริการรักษาสิวมาอย่างยาวนานทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิวมากกว่ากลุ่มบริการด้านอื่นๆ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับมากในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาการรับบริการรายครั้งและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาการรับบริการเป็นคอร์ส กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับปานกลางในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาการรับบริการหลายคอร์ส (กลุ่มบริการหลาย ๆ บริการในครั้งเดียว) ราคาของสินค้าและบริการที่พรเกษมตั้งขึ้นมานั้น ในมุมของผู้ใช้บริการค่อนข้างสูงแต่คุณภาพดี จึงทำให้การซื้อบริการเลือกที่จะซื้อเป็นรายครั้ง หรือการซื้อเพียงครั้งละ1คอร์สมากกว่าการซื้อที่ละหลาย ๆ คอร์ส และราคาเมื่อซื้อครั้งละหลาย ๆ คอร์สนั้นค่อนข้างสูงและไม่ได้รับส่วนลดพิเศษ จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดการเปิดรับข่าวสารด้านนี้น้อย

ด้านสถานที่จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับมากในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับบริการจากแพทย์เฉพาะทางและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับมากในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา (รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อบริการ) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับปานกลางในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตั๋วเงินสดส่วนลดในการใช้บริการ (คูปองส่วนลด Voucher แทนเงินสด) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสิทธิ์แลกรับส่วนลดบริการ (ซื้อบริการชิ้นที่ 1 ราคาเต็มเพื่อแลกรับส่วนลดบริการชิ้นที่ 2) เนื่องจากพรเกษมคลินิกจะจัดทำกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดในลักษณะการลดราคาทันที น้อยมากจะอยู่แค่ในช่วงเทศกาลใหญ่ ๆ เท่านั้น เนื่องจากพรเกษมคลินิกมีสาขาส่วนใหญ่จัดตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและช่วงเทศกาลวันหยุดใหญ่ ๆ เช่น วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กลับต่างจังหวัด พรเกษมจึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดลดราคาทันทีในช่วงนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดการซื้อ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”

จากการศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ

ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของแต่ละด้านสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการรักษา โดยพรเกษมคลินิก มีชื่อเรื่องเครื่องมือแพทย์ที่สามารถรักษาสิวให้หายได้จริงและคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวมีชื่อเสียง จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในตราสินค้าข้อนี้สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา คือ ราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านความสะดวกในการเดินทางและมีทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในระดับเท่ากัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีโปรโมชั่น ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น ด้านพนักงาน คือ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ และด้านกระบวนการ คือ การรักษาและการทำทรีตเมนท์ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุดในประเด็น แพทย์ที่ให้บริการต้องจบการศึกษาแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังทั้งหมดทุกคน เครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองภายในและต่างประเทศ การตกแต่งสถานที่ภายในสาขามีความสวยงาม สะอาดเหมาะสม ระยะเวลาในการเปิดคลินิกที่ยาวนานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพรเกษมคลินิกเปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี และแพทย์ผู้ให้บริการชุดแรก ๆ ทั้งหมดจบเฉพาะทางด้านผิวหนังทั้งหมด จึงยิ่งตอกย้ำเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือคลินิกว่ามีคุณภาพ สามารถรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับผิวหนังได้ดีขึ้น ซึ่งอยู่ภายในกระทรวงสาธารณสุขเรื่องการตรวจสอบเครื่องมือแพทย์ที่ใช้จึงต้องมีการรับรองคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ทุกชิ้นเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากในประเด็น จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีเพียงพอต่อการใช้บริการ

ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุดในประเด็น ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ประทับใจในการให้บริการของแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากในประเด็น เห็นผลลัพธ์หลังจากทำหัตถการชัดเจน (ทรีทเม้นท์/ เลเซอร์/ กดสิว/ ฟิลเลอร์/ โบทูลินั่มท๊อกซิน) เห็นผลลัพธ์ในการทานยาและทายาหรือวิตามินที่ทางคลินิกจำหน่ายชัดเจน (ยาทาน/ ยาทา/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า/ เครื่องสำอางค์) ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ (ไม่ถูกยัดเยียดการขายสินค้า/ บริการตัวอื่นๆ)

ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุดในประเด็นพรเกษมคลินิกมีความเชี่ยวชาญด้านการรักษาผิวหนัง จากชื่อเสียงที่สะสมมายาวนานมากกว่า 30 ปี ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าโรคที่เกิดขึ้นกับผิวหนังพรเกษมคลินิกสามารถรักษาได้ และพรเกษมคลินิกมีความชำนาญด้านการดูแลผิวพรรณให้สวยงาม รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากในประเด็น พรเกษมคลินิกให้บริการด้านเทคนิคการรักษาที่ใหม่ ล้ำสมัย

ด้านการรักษาสัญญา ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุดในประเด็น แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังที่พรเกษมคลินิกมีความชำนาญด้านการรักษาผิวหนังทุกคน ประสิทธิภาพในการรักษา เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ เนื่องจากพรเกษมคลินิกมีการสื่อสารเรื่องแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ภาพจำของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นว่า แพทย์ที่ให้บริการต้องเป็นแพทย์เฉพาะทางเท่านั้นจึงจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลลัพธ์ในการรักษาที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากในประเด็น พรเกษมคลินิกให้การรักษาที่มีคุณภาพ คุ้มค่าราคา

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และด้านการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนใช้บริการ เนื่องด้วยการรักษาในลักษณะที่เสี่ยงต่อชีวิตนั้น ผู้ใช้บริการจึงเลือกให้ความสนใจเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทและความน่าสนใจก่อนเข้ารับบริการนั้นแสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการท่านอื่นๆมาก่อนแล้ว

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารของพรเกษมคลินิกแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกในภาพรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-40 ปี จะมีการเปิดรับสื่อในภาพรวม และสื่อออนไลน์ของพรเกษมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกในภาพรวมที่แตกต่างโดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของพรเกษมคลินิกมากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท

และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ของพรเกษมคลินิกมากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ
ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000บาท มีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในภาพรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 มีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 มีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยบริการเข้ารับคืออุตสาหกรรมการเสริมความงาม ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการเข้ารับการรักษา ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ๆ ก็ต้องการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้จึงทำการเปิดรับสื่อและเปิดรับข่าวสารที่สูงเพื่อพิจารณาข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการ นอกจากนั้นภาษาที่พรเกษมเลือกใช้ในการสื่อสารในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ออกสู่สาธารณชน โดยมุ่งเน้นการใช้ภาษาเรียบง่าย ให้เข้าใจได้ง่ายสำหรับทุกวัย ดังนั้นผู้ที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันก็จะยังคงสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผลการสำรวจในครั้งนี้เราจัดทำขึ้นภายใต้ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี จึงทำให้ภาษาหรือบริบทที่ใช้ในการสื่อสารสามารถนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวได้ และรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวที่กำหนดการเข้าถึงบริการ โดยพรเกษมคลินิกมีบริการที่ใช้ในการรักษาปัญหาเดียวกันหลายบริการ เช่น บริการรักษาหลุมสิว เริ่มต้นตั้งแต่บริการหลักพันต้น ๆ (แต่จะใช้ระยะเลาในการรักษานาน อาจจะเจ็บขณะเข้ารับบริการ) ไปจนถึงหลักหมื่น (ระยะเวลาในการเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ในขณะเข้ารับบริการเจ็บน้อยกว่า) ดังนั้นรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการในการรักษา

การเปิดรับข่าวสาร การศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาสิว ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงภาพจดจำที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกเข้ารับบริการเมื่อเจอปัญหาผิวที่เดี่ยวกับการรักษาสิว 2. ด้านราคา กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับราคาการรับบริการรายครั้งและรายคอร์ส เนื่องจากการซื้อรายคอร์สมีค่าบริการใกล้เคียงกับรายครั้ง แต่การซื้อหลายคอร์สไม่มีส่วนลด 3. ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากที่ผ่านมาเกิดสถานการณ์โควิด พรเกษมมีการเปิดบริการเสริมเพื่อปรับตัว เช่น การตรวจออนไลน์ เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเริ่มมีการเปิดรับข่าวารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกระดับมากในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา (รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อบริการ) เนื่องจากที่ผ่านมมาพรเกษมคลินิก จะมีการจัดส่วนลดในสินค้าและบริการเป็นช่วง ๆ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รอคอยเนื่องจากพรเกษมจะลดราคาสินค้าเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง เท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”

การเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกมากจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมมาก และผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกน้อยจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมน้อย เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อออนไลน์ รองลงมา คือ สื่อออฟไลน์

เมื่อพรเกษมคลินิก ทำการสื่อสารการเลือกที่จะสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ควรเป็นความสำคัญลำดับแรกที่เลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารลำดับแรกเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นเรื่องการบริหารจัดการเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนเพื่อการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน พรเกษมมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อการลงทุนที่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับการลงทุนผ่านการช่องทางออนไลน์ มากกว่าช่องทางออฟไลน์

การเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดข่าวสารของพรเกษมคลินิกมากจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมมาก และ

ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกน้อยจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในภาพรวมน้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารของพรเกษมคลินิกในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดข่าวสารของพรเกษมคลินิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ สถานที่จำหน่าย รองลงมา คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้น การสื่อสารของพรเกษมคลินิก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” นั้น ควรคำนึงถึงลำดับวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการพรเกษมคลินิกได้ โดยเรียงลำดับเนื้อหาการสื่อสาร ดังนี้ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจในการเปิดรับข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการจะเข้ารับบริการในครั้งต่อๆไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงมากที่สุดคือช่องทาง Facebook แสดงให้เห็นถึงช่องทางในการสื่อสารที่ทางพรเกษมคลินิก ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารหรือพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่คาดหวังว่าในอนาคตจะกลายเป็นผู้ใช้บริการของพรเกษมคลินิก

2. ช่องทางออฟไลน์ที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน โดยในช่วงเวลาปกติพรเกษมคลินิกสามารถนำโปรโมชั่น หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้ใช้บริการอื่น ๆ ได้

3. การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเปิดรับมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าในทันที ดังนั้น พรเกษมคลินิกสามารถจัดทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้ เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดการซื้อขายได้ดีมากขึ้น

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” ผู้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในด้านการรักษาสัญญาน้อย พรเกษมคลินิกสามารถจับประเด็นเรื่องการรักษาคำมั่นสัญญาหลังจากเข้ารับบริการมาพัฒนาให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นด้านการรักษาสัญญาเพิ่มมากขึ้น

5. ในด้านของความคุ้มค่าคุ้มราคาที่ผู้ใช้บริการได้รับ มองว่า พรเกษมคลินิกให้การรักษาที่มีคุณภาพ คุ้มค่าราคา ยังอยู่ในระดับมาก สามารถสื่อสารด้านนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาให้ความเชื่อมั่นในระดับ มากที่สุดได้

6. ผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อในภาพรวมทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ น้อยกว่าเพศชาย ดังนั้น พรเกษมคลินิก สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ชาย ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

กิตติพงษ เรืองทรัพย์เอนก. (2562). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม "นโยบาย 5 จริง" ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิลเอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร. 2*(1).

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ. TRDM: ปทุมธานี

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2547). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Manida Phuphaitun. (2563). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.bltbangkok.com/news/14633/

Nalisa. (2563). *คลินิกความงามแต่ละเจ้ารายได้เท่าไร.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/176415

Wanpen Puttanont. (2563). *ETDA เปิดสถิติคนไทยใช้เน็ต 'เจนวาย' ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน ใช้ 'ไลน์' สื่อสารสูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/news/digital-economy/technology/321928/

ภาษาอังกฤษ

Kemp S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion people use social media*. Retrieved from https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/

การสื่อสารกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon

Communication and Brand Engagement of Customers toward Café Amazon

วชิรพร โสตถิปิณฑะ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารของแบรนด์ Café Amazon และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาและมีอายุ 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของแบรนด์ Café Amazon ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของแบรนด์ Café Amazon ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้น ยังพบว่า การเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารตราสินค้า, ความผูกพันต่อแบรนด์, คาเฟ่อเมซอน

Abstract

The objectives of the research are to study the difference between the Café Amazon customers' demographic profile and their communication exposure to the Café Amazon brand and to study the relationship between the communication exposure and the Café Amazon brand engagement, adopting a survey research approach. Data are collected from 300 customers, 18-60 years old, who have used the Café service at least once over the past three months. The finding reveals that

customers of different sex have a significant difference in their exposure to information of the Café Amazon brand regarding Product, Place, and Promotion, and those of different age show a significant difference in their exposure to information on the brand with regard to Product, Price, Place, and Promotion. In addition, it is found that the media exposure and exposure to information have a significantly positive relationship with the Café Amazon brand engagement.

Keyword: communication management, marketing management, brand communication, brand engagement, Café Amazon

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของสถาบันอาหารได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยตลาดกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 42,537 ล้านบาท และมีสถิติที่คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 300 แก้วต่อคนต่อปี กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ในสังคมไทยดังจะเห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มักจะมีไว้ประจำทั้งที่บ้าน และสำนักงาน ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟมีการเติบโตอย่างโดดเด่น จากลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมายิ่งขึ้น ความรวดเร็วและความสะดวกสบายจึงเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เราจะสามารถพบเห็นการขยายตัวของร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากรายงานประจำปี 2564 ของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (โออาร์) ระบุว่าร้านกาแฟ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทยโดยจุดกำเนิดของร้านกาแฟ Café Amazon เพื่อเป็นส่วนช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับสถานีบริการน้ำมันและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางให้สะดวกและครบครันมากยิ่งขึ้น แบรนด์ Café Amazon มีจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจน คือความเป็น “Green Oasis" เสมือนจุดแวะพักเติมพลังชีวิตให้กับทุกการเดินทางของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. บรรยากาศความร่มรื่นภายในร้านและต้นไม้สีเขียว 2. เป็นแบรนด์ของคนไทยที่มีรสชาติกาแฟถูกใจคนไทยเป็นอย่างดี 3. ทำเลให้บริการที่สะดวก (Location) มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศทั้งภายในและนอก PTT Station รวมถึงในห้างสรรพสินค้าคอมมูนิตี้มอลล์ หน่วยราชการ องค์กร สถาบันการศึกษา สถานีรถไฟใต้ดิน MRT รถไฟฟ้า BTS รวมถึงบริเวณพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ และ 4. ราคาที่สมเหตุผล (Value for money) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบันร้านกาแฟ

Café Amazon มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก รวมสาขาทั่วโลก 3,931 สาขา และมียอดขาย 314 ล้านแก้ว ในปี 2564 อีกด้วย

นอกจากร้านกาแฟ Café Amazon แล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มในปัจจุบันยังมีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งลูกค้าก็มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในทางที่ยั่งยืนและตามกระแสโลกที่ปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสาร การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและทันสมัยนั้น จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในปี 2565 Café Amazon มีการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากหมายหลากหลายช่องทาง โดยพบว่า Café Amazon มีการใช้สื่อเพื่อทำการสื่อสาร ดังนี้

1. สื่อออนไลน์

1.1 Facebook Café Amazon มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

1.2 Instagram Café Amazon Official มีวัตถุประสงค์ที่เน้นการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการโพสข้อความสั้นๆ เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ

1.3 Line Official OR Happy Life เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่ OR จัดทำขึ้นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจะมีการให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า การจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม หรือการบริการค้นหาร้าน Café Amazon ใกล้เคียง เป็นต้น

1.4 YouTube (OR Official) เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของร้านกาแฟ Café Amazon การสาทิต ให้ความรู้ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการรับรู้และใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2. สื่อออฟไลน์

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสาร Together) เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออฟไลน์ที่ OR จัดทำขึ้นเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยจะมีการจัดพิมพ์วารสารเป็นรูปแบบรายเดือน และมีการจัดวางที่ร้านกาแฟ Café Amazon ทุกสาขาทั่วประเทศ

2.2 สื่อบุคคล (บาริสต้า พนักงานร้านกาแฟ Café Amazon) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ผ่าน การให้บริการ การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลการบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ในกลุ่มของผู้บริโภค

2.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออฟไลน์ที่ Café Amazon จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการจัดตั้งตามร้าน กาแฟ Café Amazon

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารและมีแนวคิดที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อกับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้าในปัจจุบันโดยผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วมและผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารและความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารจากแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า

สมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารจากแบรนด์ Café Amazon แตกต่างกัน
2. การเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics Characteristic)

โดยธรรมชาติมนุษย์แต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางประชากรหรือคุณลักษณะเฉพาะตน กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ทำให้เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะตอบสนองต่อแรงบังคับภายนอกแตกต่างกัน เราสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ จากลักษณะและพฤติกรรม โดยเชื่อว่า กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกันมันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

เพศ (Sex) ธรรมชาติได้จำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ ความอ่อนไหวทางอารมณ์ ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ของทั้งสองเพศ ส่งผลให้มีการเปิดรับการสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย ในทางกลับกันผู้ชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจมากกว่าผู้หญิง

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ลักษณะการเปิดรับสื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เพราะอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงและดึงดูด สำหรับคนที่มีอายุมากกว่าโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงก็จะยากขึ้น รวมถึงคนที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic-status) สถานภาพทางเศรษฐกิจถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและข้อจำกัดในการรับรู้ และเรียนรู้ ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารมากกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่าปัจจัยทางลักษณะทางประชากรส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารและความผูกพันที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการการเปิดรับการสื่อสารกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลากหลายช่องทาง และทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามานั้นได้ทั้งหมด โดยมากแล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเอาเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนมีความสนใจ หรือเป็นเรื่องราวที่ตนได้มีความรู้หรือประสบการณ์ร่วมด้วยอยู่ก่อนแล้ว และรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, น. 19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่งตามความสนใจและความตองการของตน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมีการเลือกให้ความสนใจตามความคิดเห็น หรือตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ หรือความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบาย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น อาจจะยังไม่สามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเพราะการเลือกรับรู้และการตีความหมายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความต้องการ จึงทำให้การตีความของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน ข่าวสารที่ถูกสื่อสารออกไปนั้นอาจถูกตัดทิ้ง หรือมีการบิดเบือนข่าวสาร ทำให้เกิดข่าวสารใหม่ในทิศทางเป็นที่พอใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจของเราปรารถนา นิสัยในการเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะเลือกว่า เราควรทำการสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึกและความต้องการของเรา(ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 121) นอกจากนี้วิลเลเบอร์ แชรมม์ (Wilber Schramm) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกข่าวสารว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อความแตกต่างในกระบวนการเลือกข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วย (Wilber Schramm, 1973, p.2 อ้างถึงในวินันทา ดวงสุวรรณ, 2560, น. 16-17)

1. ประสบการณ์ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ตนเองต้องการเพื่อสนองความต้องการของตน ประโยชน์ของการประเมินข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าสารมีประโยชน์แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือความเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านวัย สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์และเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือก เนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจ รวมถึงทักษะ และความชำนาญในการเปิดรับสารทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์มีส่วนทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นหรืออาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวของผู้ส่งสารจะแตกต่างออกไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ตราสินค้าเก่าหรือตราสินค้าใหม่ล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหวังว่าผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าหรือบริการของตนอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ความสำเร็จด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ตราสินค้าต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้ากันมากขึ้น (Calder, 2008 อ้างถึงในชนาภา หนูนาค 2554, น. 37-38)

ชนาภา หนูนาค (2554) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าว่า ความผูกพันของลูกค้าคือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการและความแน่วแน่ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ในยุคปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาขึ้น สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันน้อยลง ทุกแบรนด์พยายามที่จะรักษาลูกค้า ให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และเกิดการใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโต ดังนั้นแบรนด์จึงควรมีการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ

การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) โดยตัวแปรที่จะช่วยส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive)

2.ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความรู้ความคิด (Cognitive)

3.การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านพฤติกรรม (Conative)

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันนั้น สำหรับตัวลูกค้าเองจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันนั้น มีประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยเริ่มแรกนั้นลูกค้าอาจมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon อย่างน้อย 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีอายุ 18 – 60 ปี ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามช่วงอายุคือ 18-25 ปี 26-40 ปี และ 41-60 ปี กลุ่มละ 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach’s Alpha ผลการทดสอบ พบว่าแบบสอบถามตอนความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และนำไปโพสบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่ม Facebook Café Amazon ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร และระดับความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t – Test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 34.7 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.3 มีอายุ 18-25 ปี 26-40 ปี และ 41-60 ปี เท่ากัน ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 25.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 16.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 6.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 4.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท และร้อยละ 4.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการเปิดรับการสื่อสารจากแบรนด์ Café Amazon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากแบรนด์ Café Amazon ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยสื่อออฟไลน์ พบว่า ช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากสื่อประเภทออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยสื่อช่องทาง Facebook Café Amazon เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือสื่อช่องทาง Instagram Café Amazon Official มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 สื่อช่องทาง Line Official OR Happy Life มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อยในช่องทาง YouTube (OR Official) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ Café Amazon ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon สูงที่สุดในด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในภาพรวม (.592) และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.476) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.472) และด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.410) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเป็นรายสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.392) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.388) และด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.326)

สำหรับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.459) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.457) และด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.413)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon จากสื่อออฟไลน์มากกว่าการเปิดรับจากสื่อออนไลน์

การเปิดรับข่าวสารในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในภาพรวม (.592) และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.585) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.493) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.433)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (.474) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (.409) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (.382)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.542) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.444) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.364)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.419) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.281) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.267)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon ในทุกด้าน โดยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) (.519) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) (.501) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) (.425)

อภิปราย

การเปิดรับสื่อของแบรนด์ Café Amazon

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของแบรนด์ Café Amazon พบว่า ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ โดยสื่อออฟไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นบาริสต้าหรือพนักงานที่ให้บริการตามร้านกาแฟ Café Amazon รองลงมาคือช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ ที่มีการติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถผ่านและมองเห็นได้อย่างชัดเจนตามร้านกาแฟ Café Amazon ในสาขาต่าง ๆ และสื่อสุดท้ายคือสื่อสิ่งพิมพ์วารสาร Together ที่จะมีให้บริการตามร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งเป็นวารสารในรูปแบบรายเดือน จึงเป็นไปได้ว่าสื่อออฟไลน์ที่มีการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ นั้น ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อเหล่านี้จากความเคยชิน และอาจเป็นเพราะพบเห็นสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งตามสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านกาแฟ Café Amazon เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรียา รัชฎาวรรณ (2562) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากจะทำให้ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการเปิดรับข่าวสารออฟไลน์ของผู้บริโภคกาแฟ พบว่าการแนะนำต่อจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดซึ่งหมายความว่า การบอกต่อถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารจากผู้รู้หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการโดยตรงมากกว่าการเชื่อข่าวสารจากสื่อในสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับข่าวสารของแบรนด์ Café Amazon

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของแบรนด์ Café Amazon พบว่า ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ลูกค้ามีการเปิดรับมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันการเข้าถึงการบริการนั้นลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านกาแฟ Café Amazon ได้หลากหลายช่องทาง ทั้งจากการเข้าถึงที่ร้านค้าโดยตรง หรือผ่านทางช่องทางเดลิเวอรี่ และด้วยสาขาของร้านกาแฟ Café Amazon ที่มีให้บริการมากกกว่า 3,000 สาขานั้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ ที่สามารถหาได้ง่าย หรือหากลูกค้าเข้าใช้บริการตามสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ก็จะสะดวกรวดเร็วเพราะมีที่จอดรองรับ

ลูกค้าอย่างเพียงพอ ปัจจัยดังกล่าวย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน และนอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารยังช่วยทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสาขาหรือเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ในสาขาที่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน หรือสาขาที่มีการจัดอันดับความนิยมได้เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon

ผลการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon พบว่า ลูกค้ามีความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า มีความสอดคล้องกับชนาภา หนูนาค (2554) ที่กล่าวว่า ความผูกพันเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการและความแน่วแน่ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านความคิด และความเข้าใจ ความผูกพันดังกล่าวอาจต้องผ่านประสบการณ์ที่ยาวนานตั้งแต่ การตระหนักรู้ ความคุ้นเคย การพิจารณา และไปสู่ความภักดี ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าแล้วนั้น ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มาอย่างยาวนาน การสร้างความผูกพันจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึงอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนานต่อไป และยังสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Participant) หรือมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กร ก็ถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวพันกับหน่วยงานหรือองค์กรนั้นแล้ว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ทั้ง ในด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเปิดรับสื่อออฟไลน์ รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านองค์กร มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการเปิดรับสื่อออฟไลน์ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าในปัจจุบันแม้จะมีสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารมากเพียงใด แต่สื่อออฟไลน์ก็ยังมีความสำคัญในการสื่อสารอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารด้วยสื่อออฟไลน์จึงมีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดจากการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ จากสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazonนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวินันทา ดวงสุวรรณ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจแต่ละบุคคล การเปิดรับสื่อจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ต่างก็มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ของลูกค้า พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมมาก จะมีความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมน้อย จะมีความผูกพันต่อแบรนด์ Café Amazon ในภาพรวมน้อย ซึ่งสอดคล้องกับวิเลิศ ภูริวัชร (2553) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งในระดับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment) ที่ลูกค้ารู้สึกรัก และภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ต่อไปในอนาคต ตลอดจนยังช่วยแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่นด้วยความสมัครใจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ โดยในสื่อออฟไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ที่เป็นพนักงานตามร้านกาแฟ Café Amazon และหากต้องการเพิ่มการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นสื่ออันดับแรกที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตามร้าน Café Amazon สื่อดังกล่าวจึงควรเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นด้านที่มีการเปิดรับรองลงมาทางแบรนด์ Café Amazon จึงควรมีการเพิ่มการสื่อสารด้านดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการแบรนด์ Café Amazon หรืออาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้นอยู่แล้ว เช่น การประชาสัมพันธ์บัตร PTT Blue Card เพื่อให้ลูกค้าได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากบัตรดังกล่าว เนื่องจากการใช้บัตรเพื่อเก็บสะสมคะแนนก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความผูกพันให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารด้านราคา (Price) เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon เป็นร้านที่มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงสินค้าและการบริการได้ง่ายการสื่อสารเรื่องราคาจึงเป็นอีกด้านที่สำคัญเพราะจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ร้านกาแฟ Café Amazon ควรมีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่หลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

4. ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Café Amazon มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่าง และยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาบางอย่างที่องค์กรควรมีการปรับปรุงอีกด้วย เช่น ในส่วนของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ในประเด็นของการเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากแบรนด์ Café Amazon และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ Café Amazon ในช่องทางสื่อต่าง ๆ นั้น ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงปัญหาด้านกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของ แบรนด์ Café Amazon ที่ควรปรับเปลี่ยนให้ลูกค้ามีความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและอยากเข้าร่วมกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการมอบประโยชน์หรือการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป เพื่อศึกษาว่ามีการเปิดรับการสื่อสารอย่างไร และมีความผูกพันในด้านใดบ้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ว่ามีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และแบรนด์สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ Café Amazon ได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชนาภา หนูนาค (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1915277

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูล*ประจำปี (รายงานประจำปี). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565. จาก https://investor.pttor.com/th/downloads/one-report

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ภัทรียา รัชฎาวรรณ. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177771

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2127901

วินันทา ดวงสุวรรณ (2560). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจากhttps://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143965

วิเลิศ ภูริวัชร (2555). *ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้า จากธรรมดาๆ สู่ความผูกพันและสร้างความหลงไหล (Customer Engagement)*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565. จาก https://pawoot.com/2012/12/02/ยกระดับการสื่อสารกับลู/

สถาบันอาหาร (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565. จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319

ภาษาอังกฤษ

Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Wilbur Schramm. (1973). *The process and effects of mass communication*. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.

กลุ่มที่ 8
กลุ่มบทความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Behavior to Purchase Processed Bananas through Online Channels amongst Consumers in Bangkok

ยศพล สุวรรณภานนท์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มแบบสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 415 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 18,001-24,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากอาศัยอยู่กับพ่อ-แม่ (ผู้ปกครอง) 2) ผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, กล้วยแปรรูป, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the differences of demographic characteristics and emphasis on Marketing Mixed about purchase processed bananas through online channels 2) to compare the differences of demographic characteristics and the purchasing behavior on purchasing processed bananas through online channels 3) for study demographic characteristics Marketing Mixed and the purchasing behavior on purchasing processed bananas through online channels. This Quantitative Research was conducted by online questionnaire. The sample for this research is 415 people

The research results show that 1) The most of sample were female age between 21-30 years old faculty of business administrator bachelor's degree average monthly income 18,001-24,000 baht and most of them live with their parents 2) Consumers of processed bananas through online channels with different demographic characteristics emphasis on Marketing mix (4Ps) differently. 3) Consumers of processed bananas through online channels with different demographic characteristics affecting behavior to purchase processed bananas through online channels differently.

Keyword: Behavior 4P, Marketing Mix, Processed bananas, Online channels

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นเรื่องผลไม้ เมื่อพูดถึงกล้วยคนไทยส่วนใหญ่จะรู้จัก พบเห็น และนิยมนำมาบริโภคกันอยู่แล้ว เนื่องจากกล้วยเป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกได้ทุกภาค และได้ผลไว จึงเป็นผลไม้ที่สามารถเก็บผลผลิตได้ตลอดทั้งปี เมื่อพูดถึงประโยชน์ของกล้วยเมื่อเทียบกับราคาแล้ว ถือได้ว่ากล้วยเป็นผลไม้ที่ให้ประโยชน์ที่มีวิตามินมากและยังราคาถูกอีกด้วย เช่น วิตามินเอ วิตามินบี6 วิตามินบี12 และวิตามินซี ซึ่งเป็นวิตามินจำเป็นที่ควรได้รับในแต่ละวัน เพื่อให้ร่างกายได้รับการบำรุง ซ่อมแซม และฟื้นฟูในส่วนที่สึกหรออยู่เสมอ ด้วยการผลิตและการตลาดของกล้วยในประเทศไทยมีศักยภาพ ที่จะสามารถสร้างผลผลิตได้จำนวนมาก ส่งผลให้กล้วยเป็นผลไม้ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศในการส่งออก เห็นได้จากข้อมูลสถิติการส่งออกกล้วยสดในปี 2565 ระยะเวลา 3 เดือนแรก (มกราคม-มีนาคม) ที่มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่

2,139,432 ตัน คิดเป็นมูลค่า 54,861,539 บาท และปริมาณการส่งออกโดยรวมในปี 2564 อยู่ที่ 14,976,031 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 408,079,685 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

จากข้อมูลทำให้พบว่า กล้วยที่มีกำลังผลิตที่เร็ว แต่มีระยะเวลาการในการเก็บรักษาที่น้อยจึงเกิดการเน่าเสียตามธรรมชาติ การนำกล้วยมาแปรรูปจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งเพื่อลดจำนวนกล้วยที่อาจจะส่งออกหรือขายไม่ทัน เพื่อเป็นการถนอมอาหาร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยและทำให้เกิดอาชีพใหม่อีกด้วย ซึ่งกล้วยสามารถนำมาแปรรูปได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการนำมา อบ ตาก ทอด ปิ้ง หรือนึ่ง ยกตัวอย่างเมนูที่เป็นที่นิยมของประเทศไทย เช่น กล้วยฉาบ กล้วยอบกรอบ กล้วยตาก และกล้วยอบแห้ง

ด้วยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ในการเริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แม่ค้าพ่อค้าจำนวนมากในตลาดจำเป็นต้องหันมาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada, facebook, instagram ส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดการแข่งขันกันเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้น่าดึงดูด รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อกล้วยแปรรูปชนิดใด ซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้วยแปรรูป เช่น รับประทานเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝาก การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรหนาแน่น และจากผลการสำรวจพิจารณาเป็นรายภาคพบว่ากรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย นำมาวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ชนิดกล้วยแปรรูป รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปออนไลน์ ของผู้บริโภคกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

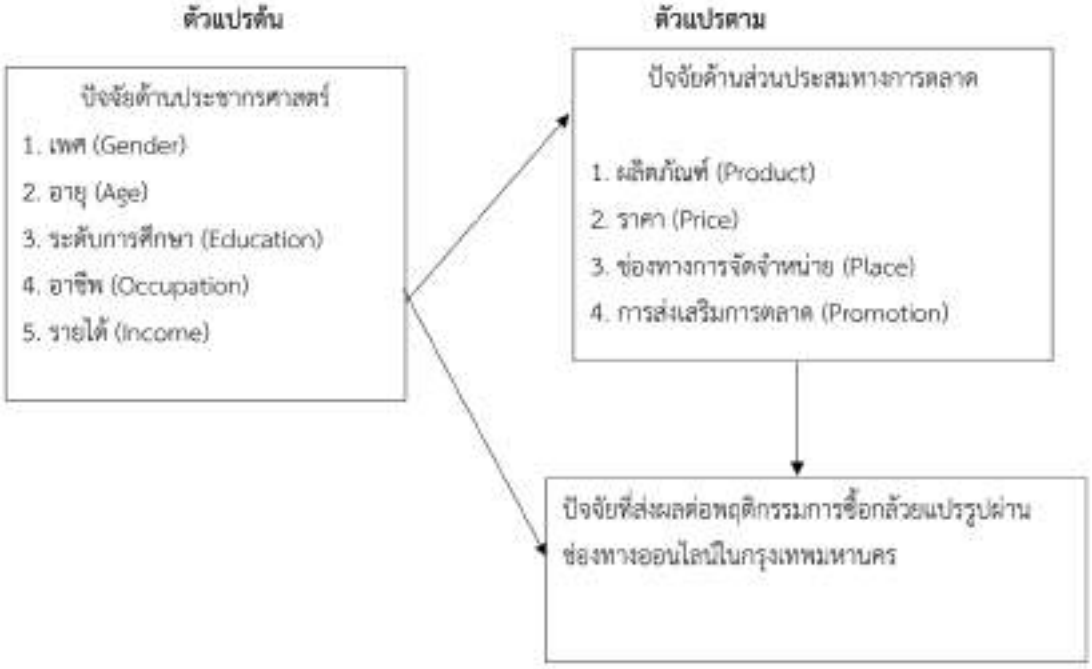
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550, น. 21) ได้อธิบายความหมายของ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุหรือผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สันทัด เสริมศร (2539) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นวิธีที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ตามหลักเกณฑ์

ดังนี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยจะเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความเป็นไปได้ หรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สาเหตุบางประการของประชากรศาสตร์ ที่ถูกใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นที่นิยม เพราะง่ายต่อการวัดจำนวน หรือทราบปริมาณที่ค่อนข้างแน่นอน ของประชากรที่อยู่ในตลาด รวมไปถึงข้อมูลด้านประชากรที่สามารถหาได้ง่ายซึ่งมีการรวบรวมเอาไว้แล้ว และเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ถูกนิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลมาประเมินผล และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการต่าง ๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก หรือเป็นการกระทำที่เป็นธรรมชาติ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งสามารถส่งผลไปสู่อิทธิพลทางการตลาดได้ เพื่อเป็นการตอบสนองถึงความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง เช่น การเลือกซื้อ การรับประทานอาหาร และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันออกไป

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหาร รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแตกต่างออกไป ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในหมู่ของผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในการอธิบายถึง ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยอยู่หลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงหรือทางอ้อม (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการ ดังนั้นจึงเริ่มเสาะหาข้อมูลประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับผู้ขายที่ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา เลือกซื้อหรือเพื่อเลือกใช้ การประเมินผล

รวมถึงการจัดเก็บสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้ ตลอดจนบุคคลในครัวเรือน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับสินค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักสำคัญที่เป็นกลุ่มเครื่องมีในการบริหารการตลาด ถือว่าเป็นส่วนที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้าน เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด ใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากเนื้อหาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากเหมาะสมที่สุดในการนำมาวิเคราะผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่สินค้ากล้วยแปรรูปได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2553) ในการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันมีการหันมาใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญที่จะเชื่อมโยงการสื่อสารของคนกลุ่มใหญ่เอาไว้ในพื้นที่เดียวกัน จนเกิดเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนที่คนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่โดยที่ไม่มีอุปสรรคในด้านของระยะทาง ทำให้เกิดเนื้อหาที่หลากหลาย และได้พบข่าวสารใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น

เครื่องมือของการสื่อสารมีหลายรูปแบบในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกหรือแถมสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารออนไลน์เป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารมาจากแบบเก่าทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล และการสื่อสารเพื่อการตลาดที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามา จึงหันมาใช้การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ที่จะสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารของคนกลุ่มใหญ่เอาไว้ในพื้นที่เดียวกันจนเกิดเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนที่คนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่โดยที่ไม่มีอุปสรรคในด้านของระยะทาง ทำให้เกิดเนื้อหาที่หลากหลาย และได้พบข่าวสารใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรตามสูตรของ (Taro Yamane) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 ตัวอย่าง มีรูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยสุ่มแบบสะดวกในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้สถิติ t-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 427 ชุด และคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ไม่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ 12 ชุด เหลือตัวอย่างสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อมูล 415 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร จากการศึกษาพบว่า

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	37.30
หญิง	260	62.70

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 21-30 ปี	251	60.50
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	192	46.30
การศึกษาปริญญาตรี	270	65.10

รายได้ 18,001-24,000 บาท	116	28.00
อาศัยอยู่กับพ่อ-แม่ (ผู้ปกครอง)	225	54.20

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 จากการวิเคราะห์อย่างละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับการให้ความสำคัญ**	**ค่าเฉลี่ย**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	4.30
ผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	4.26
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มาก	4.20
ราคา (Price)	มาก	4.17

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการซื้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
กล้วยตาก	189	45.5
2 ถุงต่อครั้ง	220	53.0
ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน	256	61.7
บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง	234	56.4
ระหว่างราคา 101-150 บาท	118	45.3
ซื้อผ่านช่องทาง Shopee	172	41.4
ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ	181	43.5
ต้องการทานเล่น	193	46.5
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	238	57.3
อ่านฉลากบ่อยครั้ง	165	39.8

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้วยแปรรูป พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยแปรรูป

สมมติฐานที่ 3 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านจำนวนที่ซื้อ ความถี่ และสาเหตุที่ซื้อ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านชนิดของกล้วยแปรรูปที่นิยมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 – 24,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ ไชยประทุม (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสอดคล้องกับ ศักราช ทองนอก (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้งของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกกำ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

จากการศึกษาการให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลามากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่าย และสะดวก หน้าร้านออนไลน์มีรูปภาพ และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะสอดคล้องกันกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศรีนวล มีสาตรพงษ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจะตอบสนองความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือกล้วยที่นำมาแปรรูปมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ซึ่งจะสอดคล้องกันกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับจึงนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น และแสดงถึงสินค้าให้ชัดเจน นอกจากนี้ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้า ควรคำนึงว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ในระดับใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างการยอมรับ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญกับมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะสอดคล้องกันกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Etzel Walker (2001) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ ด้านราคา (Price) โดยให้ความสำคัญกับการบอกราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือมีราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกันกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดราคาของสินค้า ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคา ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกล้วยแปรรูปชนิดกล้วยตากมากที่สุด รองลงมาคือกล้วยอบกรอบ ซึ่งส่วนมากมีการซื้อจำนวน 2 ถุง 1-2 ครั้งต่อเดือนที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง และนิยมเลือกซื้อในช่วงราคา 101-150 บาทผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee ที่พ่อ-แม่ ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเพื่อนำมาบริโภคเอง และทานเล่น รวมถึงมีการอ่านฉลากสินค้าบ่อยครั้ง จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในเรื่องของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงขนาด ราคา และช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้ในการกระตุ้นยอดขาย การโฆษณา หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็นอีกช่องทาง

หนึ่งในการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้าได้มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ของดวงใจ ธรรมนิภานนท์ (2557) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการทำการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2553) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ประกอบการหันมาใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารได้อย่างไร้อุปสรรคไร้พรมแดน ในด้านของระยะทาง

สมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอื่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน โดยศิลปิน ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพอื่น ในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 18,001 - 24,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มีรายได้อื่น กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่คนเดียว มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่พักอาศัยกับผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรณ์ที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ เพศ และบุคคลที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน ตัดสินใจซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันเกิดจากสภาพแวดล้อมรอบข้างของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้วยแปรรูป การซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่หลายประการ ถ่ายทอดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมเป็น

การกระทำหนึ่งของการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางจิตวิทยา และกระบวนการทางสังคมวิทยามีส่วนในการสร้าง ขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

สมมติฐานที่ 3 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านจำนวนที่ซื้อ ความถี่ และสาเหตุที่ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า และบริการ โดยจะเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจหรือเป็นการกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีที่จะมีผลให้กลับมาซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อ ๆ ไป โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านชนิดของกล้วยแปรรูปที่นิยมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) กล่าวว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแตกต่างออกไป ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในหมู่ของผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยมีการให้ความสำคัญเรื่องการจัดส่งที่ตรงต่อเวลามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการระบุวันเวลาที่จะทำการจัดส่ง และแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคทั้งก่อน และหลังซื้อสินค้า หรือเป็นการระบุที่หน้าร้านออนไลน์ว่ามีการจัดส่งทุกวัน หรือทุกอาทิตย์ เป็นต้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจต่อการจัดส่งที่ล้าช้าและสินค้าเสียหายในภายหลังได้นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามอย่างมากในด้านของผลิตภัณฑ์ นอกจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดีแล้วผู้ประกอบการยังต้องมีการพัฒนาในด้านของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าซื้อ และโดดเด่นในตลาด เช่น การใช้สีเพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อหรือเพื่อช่วยให้อยากรับประทานเป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการระบุส่วนประกอบ และการรับรองมาตรฐานเอาไว้บนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า และยังให้ความสำคัญในเรื่องมีการบอกราคาที่ชัดเจนในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการระบุราคาของสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจนทุกชิ้น และต้องระบุอีกว่าเป็นราคารวมค่าจัดส่งไว้แล้วหรือไม่ นอกจากนี้ยังควรสำรวจราคาตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมากำหนดราคาให้กับสินค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บแบบสอบถามเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ปัญหา หรืออุปสรรค นำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้พัฒนาในส่วนสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2 ในการศึกษาครั้งต่อไปถ้าสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นได้มากขึ้นอาจได้ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยแปรรูปที่มีหลากหลาย ที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มา ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ได้กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชพรรณ สัลเลขนันท์, จิรวัฒน์ ภู่งาม, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, มณฑล ศิริธนะ, และ อรดา รัชตานนท์. (2565). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*, สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็ดทรอนิกส์. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.

กรุงเทพธุรกิจ, (2564). *'กรมเจรจาฯปลื้ม ใช้ FTA ดันกล้วยแปรรูป-ส่งออกไปจีนและอาเซียนสำเร็จ*, สืบค้นเมื่อ 21 มกราคา 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/972894.

ข่าวสด. (2563). *ขายยังไงให้รวย! ตะลึงกล้วยกล้วยแปรรูปสุโขทัย โกยเงินปีละ 1,000 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://news.trueid.net/detail/ZOq0EW0dwa9D.

ไทยรัฐ. (2564). *ตลาดเปลี่ยนจากสดเป็นแปรรูปถึงคิว กล้วยหอม รับศึกโควิด*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก https://www.thairath.co.th/news/local/north/2099221

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *'อาหารกินเล่น' เจาะเทรนด์เน้นสินค้าสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคา 2565, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/fruit-snacks-food-trends-focusing-on-health-products

ธนัท เจริญราช, ภัทรศยา ศิริรักษ์, และ วิชชุดา กมลมาลย์. (2554). *ผลไม้ไทย รู้จักผลไม้*, สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก https://sites.google.com/site/fruittythai/

ยวนใจ พิมพ์พิมาย, (2564). *การแปรรูปผลไม้ตามฤดูกาล ของตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://u2t.bru.ac.th/uncategorized/การแปรรูปผลไม้ตามฤดูกาล/

วิชัย, (2559). *การใช้ประโยชน์จากกล้วย*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://otop.dss.go.th/index.php/en/knowledge/informationrepack/139-2017-07-04-04-00-08?showall=&start=6

วิภารัตน์ สวัสดิ์ศรี. (2560). *ประโยชน์ของการแปรรูปและถนอมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก http://bananachab.blogspot.com/2017/09/blog-post_36.html

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีกการสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

สันทัด เสรมิ ศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *สถิติการส่งออกกล้วยสด ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2565*, สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2565, จาก http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S_YEAR=2564&E_YEAR=2564&PRODUCT_GROUP=5252&PRODUCT_ID=5028&wf_search=&WF_SEARCH=Y

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1)*, สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2565, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%E0%B8%.aspx

เอแบคโพลล์, (2556). *เอแบคโพลล์: พฤติกรรมการกินผักผลไม้แปรรูปของคนกรุง: กรณีศึกษาตัวอย่างที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https:// www.ryt9.com/s/abcp/1676089

Digitalschool. (2553). *การบริโภค*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/technologym1-3/farm_m1_1/lesson1/more1_2/Page1.php

Maysylvie, (2564). *10 ร้านผลไม้ออนไลน์เดลิเวอรี่คัดสดจากสวนส่งตรงถึงบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก https://food.trueid.net/detail/eNDr852KP7Ey

Seopackage. (2564). *แพลตฟอร์มขายของออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565,จาก https://packhai.com/platform-online-shop/

Wanpen Puttanont. (2564). *ขายของออนไลน์ มามุง ช่องทางที่คนขาย-คนซื้อ เลือกใช้มากที่สุด โอกาสปี 64*, สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.thebangkokinsight.com/news/business/584487/

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok

Factors that Lead to Impulsive Purchasing on the TikTok

มีนตรา จันทรภักตร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และมีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ ของแอปพลิเคชัน TikTok 2) เพื่อศึกษาการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อของแอปพลิเคชัน TikTok กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok สร้างความบันเทิงและทำให้เพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีความน่าสนใจ และมีลูกเล่น เอฟเฟ็ก ฟีเจอร์ ที่น่าสนใจ เป็นวีดีโอสั้น ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ โฆษณาในรูปแบบ Effect และเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องของเนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็นอย่างมาก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และ ความรู้สึกเป็นอย่างมาก ด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย

คำสำคัญ: การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า, TikTok

Abstract

Research on Factors that lead to impulsive buying on the TikTok, it is quantitative research, selecting a group of 200 people and collecting data online. During May 2022, the objective of this research was 1) to study media behavioral factors, and market promotion factors. Media content factors of the TikTok application 2) to study impulsive buying on the TikTok 3) study the relationship between behavioral factors in media usage. Marketing Promotion Factors Media content factor of TikTok with impulsive buying on the TikTok

The results showed that market promotion factors Ad influence the sample thought that ads on the TikTok were entertaining and entertaining. At the highest-level Media content factors Entertaining content with interesting effects, features, short videos with exotic creations, effects, and unique music. Useful content the sample took a lot of attention to useful content. Content that reaches emotions and feelings The sample was very interested in content that reached emotions and feelings. Unplanned purchases on the TikTok showed little interest in the sample.

Keyword: impulsive buying, TikTok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของพวกเราทุกคน มีหลากหลายแพลตฟอร์มเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นแพลตฟอร์มหลากหลายประเภท การค้าขายออนไลน์ หรือ e-Commerce บริการรถรับส่ง บริการส่งของ การทำงาน-เรียนออนไลน์ รวมไปถึงสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่มียอดผู้ใช้บริการสูงขึ้น บวกกับสถานการณ์ของ COVID-19 ยิ่งเป็นแรงผลักและเป็นตัวเร่งของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มให้เติบโตมากขึ้น (Springnews online, 2021) ซึ่งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้า ผ่านทางออนไลน์เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมา

ทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (etda, 2021)

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มียอดดาวน์โหลดที่สูงที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาแต่ช่องทางแอปพลิเคชัน โซเชียลที่ผู้บริโภค 'ใช้จ่าย' มากที่สุดยังคงเป็นของ YouTube (Marketingoops, 2021) ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องให้ความสนใจช่องทางการตลาดผ่าน TikTok ให้มากขึ้นถ้ามองภาพรวมการเติบโต การสร้างคอนเทนต์วีดีโอสั้น ๆ ด้วยเพลงและ AR Effect ต่าง ๆ ที่ TikTok มีจึงทำให้เกิดไวรัลขึ้น แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นเช่น Instagram Stories , Facebook ซึ่งจุดเด่นตรงนี้ก็เหมาะสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านของ Influencer Marketing บุคคลที่เป็น Influencer ก็ไม่ได้อยู่บนแพลตฟอร์มเดิม ๆ จึงเป็นเหตุให้ทั้งนักการตลาด รวมไปถึงแบรนด์ ต้องหาพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าบนแพลตฟอร์มใหม่ ๆ แต่ข้อดีที่จะได้มาเมื่อใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing บน TikTok นั่นก็คือความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ Content ของเหล่า Influencer มีลูกเล่นมากกว่าการถ่ายวีดีโอทั่วไป และจำนวนผู้เล่นที่มากมาย ทำให้มัน "ง่าย" ในการจะสร้างสรรค์ความเป็น Viral Content ขึ้นมา (thegrowthmaster, 2021) ด้วยผู้ใช้งานใช้เวลาในแพลตฟอร์มนาน ก็อาจใช้ช่วงเวลานี้ในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังสร้าง Engagement ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ในยุคของการตลาดที่ใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยการโฆษณาสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) การทำ Content ที่มีความหลากหลายด้วยแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง TikTok ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและมาแรงมากในปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเพราะความเป็นแพลตฟอร์มที่ยังใหม่อยู่จึงมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่ไม่สูงและยังไม่มีกฎเกณฑ์บางอย่างที่เข้มงวดเท่ากับแพลตฟอร์มอื่น ๆ และจำนวนการใช้งาน ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ และมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในโลก ภายในเวลาเพียง 3 ปี แอปพลิเคชัน TikTok มียอดดาวน์โหลดไปแล้วมากกว่า 1 พันล้านครั้ง ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน ที่มีจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึง "โอกาส" ในการสื่อสารและทำการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายของบนแอปพลิเคชัน TikTok (วนวรัตน, 2563) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ด้านผู้บริโภคก็ถูกแรงกระตุ้นจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ทำให้เมื่อเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่เมื่อเห็นโฆษณาที่ถูกใจ และสร้างสรรค์ ก็อาจเป็นไปได้ที่จะกดซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเอาไว้ โดยส่วนใหญ่งานวิจัยที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ เช่น วเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ และ อาณิสา ไชยสิกร (2559) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ยังไม่มีทำการศึกษาเราจึงเลือกศึกษาประเด็นสำคัญนี้ ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า

จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำผลการศึกษาเพื่อต่อยอด รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ ของแอปพลิเคชัน TikTok

2.เพื่อศึกษาการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อของแอปพลิเคชัน TikTok กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

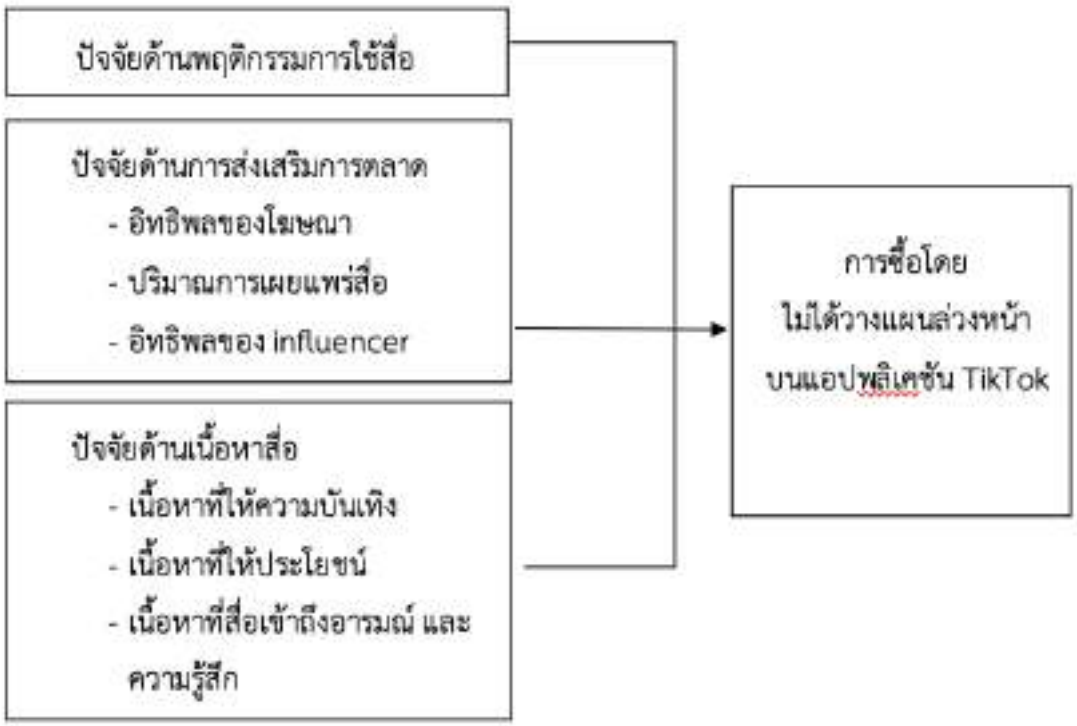
สมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

3.ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

สมโภช เอี่ยมสุภาษิต (2524) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่งที่บุคคลกระทำแสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

แมคเควล (McQuail, 2002) เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบในการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีช่องทาง การสื่อที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้น ลักษณะสำคัญของสื่อที่สำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media)
2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media)
3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media)
4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่หลากหลาย และจำนวนระยะเวลาที่ใช้สื่อแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อตามความชอบของตนเอง ในปัจจุบันช่องทางการเปิดรับสื่อมีหลายช่องทาง ตัวบุคคลไม่สามารถรับสารได้ทั้งหมดผู้บริโภคจึงเลือกรับข่าวหรือกิจกรรมที่ตนเองสนใจ เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปแต่ละตัวบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้าจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกิจกรรมใด ๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการคลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ 2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 3. จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้ วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) เป็นข่าวสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม วิธีการส่งเสริมการตลาดมีทั้งตัวบุคคล สื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ โดยส่วนประกอบทั่วไปจะเข้าใจกันว่าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สรุปได้ว่าแนวคิดการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่สร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ Lantos (2011) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ใกล้เคียงกันว่า เป็นกลุ่มในสังคมที่ใช้เป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มี ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และทำการแสดงความคิดเห็นสู่โลกออนไลน์ โดยบุคคลที่แสดงความคิดเห็นนั้น อาจจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดา ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ให้ความหมายและเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า Micro celebrities เพราะคนเหล่านี้ไม่ใช่ดาราดัง แต่ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมา การใช้สำนวนภาษามีความเป็นกันเอง ทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมเกินเป็นชุมชนออนไลน์ Le and Nguyen (2014) ศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ยิ่งมีความบันเทิงมากเท่าไหร่ก็ยิ่งทำให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเท่านั้น

สรุปได้ว่าความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาก็ได้ เป็นกลุ่มคนที่สร้างผลงานให้คนในสื่อออนไลน์รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบ โดยสามารถทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามและสนใจในสินค้าและบริการ โดยการแนะนำสินค้าหรือบริการทางสื่อสังคมต่าง ๆ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ

การทำการตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำคู่แข่ง อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อบริโภคเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Evans & Berman (1982 อ้างถึงใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา ไว้ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้ 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้ 2) กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก 3) วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ

โดยเฉพาะช่องทาง TikTok, Facebook และ YouTube ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นอย่างดี

5. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse buying)

Gutierrez (2004) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying behaviors) ได้ถูกจำกัดความหมายโดยนักวิจัย ว่าหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อ้างอิง การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเอง ในสถานที่ ๆ ลูกค้าไม่ได้วางแผนมาก่อนที่จะซื้อ โดยไม่ได้ตั้งใจที่จะมองหาสินค้านั้น

Stern (1962) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดย Stern แบ่งพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) การซื้อแบบไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเลย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผิดแปลกไปจากการซื้อทั่วไปเป็นประจำ

2) การซื้อซึ่งมาจากแรงกระตุ้นเตือน เกิดจากการจำได้ขึ้นมากะทันหันว่าเคยต้องการสินค้า ๆ หนึ่ง หรือเป็นสินค้าที่ต้องการระยะสั้น ๆ เพราะสินค้าชนิดเดียวกัน กักตุนไว้ไกล้จะหมดลง

3) การซื้อที่ผู้บริโภคถูกการกระตุ้นในระยะเวลาอันสั้นโดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ มาก่อน

4) การซื้อที่ผู้บริโภคได้ตั้งใจเอาไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว โดยยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นใดเป็นเพียงการคาดการณ์เอาว่าจะต้องซื้อบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น จำพวกสินค้าลดราคา และ Rook and fisher (1995) ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อสินค้าและบริการ แนวโน้มของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าแบบรวดเร็วเป็นธรรมชาติ ไม่มีการไตร่ตรองและรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดตัวแปรสำหรับงานวิจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย อย่างเช่น อิทธิพลของโฆษณา ปริมาณการเผยแพร่สื่อ และอิทธิพลของ influencer ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ เนื้อที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ประโชยน์ เนื้อหาที่สื่อเข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึก และการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ล้วนมีความสำคัญต่อการทำการตลาด การทำโฆษณาที่จะสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการรีวิวสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด ต้องมีความน่าเชื่อถือของตัวบุคคล เข้าถึงง่ายและข้อมูลสินค้าต้องเป็นประโยชน์ จึงจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ 2) ตัวแปรตาม: การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานทั้งหมด 18.5 ล้านคน (Digital Tips Academy,2021) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชม วีดีโอ ในแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนร่วมในการกดหัวใจ แสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีการวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ดังนั้นการการคำนวณผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม คือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามอยู่ที่ระดับ 0.813 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ช่องทางในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึง โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองการเริ่มทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ จำนวน 3 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจาก เอมิกา เหมมินทร์ (2556) และ สมโภช เอี่ยมสุภาษิต (2524) ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจาก Le and Nguyen (2014), Schlosser (1999); Duccoffe (1996) และปิยนุช จึงสมานุกูล (2563), Flynn Goldsmith and Eastman (1996) ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ จำนวน 9 ข้อ พัฒนาคำถามมาจาก Mukherjee & Hoyer (2001); Kim & Han (2014); ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ส่วนที่ 6 การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 4 ข้อ พัฒนาคำถามมาจาก YIN XU (2014) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ค่าของคำตอบเป็น 5 ช่วงเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยด้านประชากร และความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อของแอปพลิเคชัน TikTok กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok” จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วันจำนวน 1-5 ครั้ง/วัน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง/วัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แต่ละครั้ง 10-20 นาที มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 21-30 นาที มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และภายใน 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างไม่เคยสั่งซื้อสินค้าที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทางแอปพลิเคชัน TikTok มีจำนวนมากที่สุด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือเคยซื้อ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านอิทธิพลของโฆษณา ด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ด้านอิทธิพลของ influencer

ด้านอิทธิพลของโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
1. ท่านรับรู้ว่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีโปรโมชั่น / ลดราคา	2.77	1.392	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok สร้างความบันเทิงและทำให้เพลิดเพลิน	3.26	1.401	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ทันทีหากคลิปวีดีโอมีการใส่ลิงก์ไปยังช่องทางการซื้อขายสินค้า	2.65	1.344	ปานกลาง
รวม	**2.89**	1.379	**ปานกลาง**

โดยผลการวิจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
4. ท่านคิดว่าโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความถี่ที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	3.31	1.249	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีคนกดหัวใจ กดแชร์ จำนวนมาก น่าสนใจ	3.33	1.249	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่า การแชร์ โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่หลากหลายน่าสนใจ	3.30	1.288	ปานกลาง
รวม	**3.313**	1.262	**ปานกลาง**

ผลการวิจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.313

ด้านอิทธิพลของ influencer	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
7. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องจริง	3.30	1.202	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องจริง	3.19	1.205	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ	3.00	1.130	ปานกลาง
รวม	**3.163**	1.179	**ปานกลาง**

ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของ influencer พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.163

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และ ความรู้สึก

ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีลูกเล่น เอฟเฟ็ก ฟีเจอร์ ที่น่าสนใจ	3.94	.919	มาก
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวีดีโอสั้น ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่	4.09	.914	มาก
3. ท่านคิดว่าโฆษณาในรูปแบบ Effect และเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้สินค้าน่าสนใจ	3.97	.956	มาก
รวม	**4.00**	2.789	**มาก**

ผลการวิจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเลือกชมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ได้ตามที่ท่านต้องการ	3.64	.891	มาก
5. ท่านคิดว่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.43	.938	มาก
6. ท่านนำข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.27	1.133	ปานกลาง
รวม	**3.44**	.987	**มาก**

ผลการวิจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และ ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
7.ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน	4.05	.858	มาก
8.ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่ทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	4.01	.856	มาก
9. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้งเวลาที่เข้าไปดูนั้นผ่านไปอย่างรวดเร็ว	3.81	.955	มาก
รวม	**3.956**	.889	**มาก**

ผลการวิจัยด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และ ความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

ด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
1. เมื่อเห็นสินค้าใน TikTok ท่านมักซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.36	1.252	น้อย
2. เมื่อเห็นสินค้าใน TikTok ท่านมักตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิด	2.29	1.250	น้อย
3. เมื่อเห็นสินค้าใน TikTok ท่านมักซื้อในทันทีทันใด	2.30	1.299	น้อย
4. เมื่อเห็นสินค้าใน TikTok ท่านรู้สึกขัดแย้งในใจถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าชิ้นนั้น	2.39	1.275	น้อย
รวม	**3.956**	1.269	**มาก**

ผลการวิจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.335

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok		
	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ	.423**	<.001	ปานกลาง
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.630**	<.001	สูง
ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ	.263**	<.001	ต่ำ

สมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ >.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ >.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ >.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อกับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยได้นำผลการศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการศึกษาปัจจัยผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-5 ครั้งต่อวัน และใน 1 ครั้งของการใช้งานนาน 10-20 นาที โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok รองลงมาคือเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการรับรู้ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok” ผลการ วิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันติดต่อส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันต่ำกว่าหนึ่งเดือนมากที่สุด และสอดคล้องด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่ำกว่าสามสิบนาทีต่อ ครั้งละเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ คือ ประเภทมีม (meme) /มุมล้อเลียน/ ตลก ขบขันและพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีระดับความคิดเห็นด้วยมากและมีความคิดเห็นส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ TikTok เป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้นในหลักในหลากหลายรูปแบบ ด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ ให้ความบันเทิงดูแล้วคลายเครียดไม่ต้องคิดเยอะด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยมากคือมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ในทางที่ดีและด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมากที่สุดคือทำให้เกิดความบันเทิงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก แอปพลิเคชัน TikTok

สอดคล้องกับ วสิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย” พบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ ซึ่งวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซียมีความเหมือนกันค่อนข้างมากในเรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน แนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบเหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสอดคล้องกับข้อมูลของเว็บไซต์ Marketingoops ที่ระบุว่าด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภค ใช้จ่ายมากที่สุดคือ ยูทูบ ที่เป็นแพลตฟอร์มมีเดียในรูปแบบ ‘วิดีโอ’ รูปแบบการจับจ่าย โดยผู้บริโภคมักสนใจเนื้อหาที่ไม่ทางการจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริง แทนเนื้อหาที่ทางการ หรือตั้งใจแสดงสินค้ามากเกินไป

สอดคล้องกับ ปิยนุช จึงสมานุกูล(2563) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Z ผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาถึง

องค์ประกอบของ TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok Gen Z ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็นส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok “กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดใน TikTok ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่าง ๆ หรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok และสอดคล้องกับ วเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้ บล็อกเกอร์” กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรื่องของการเลือกใช้สื่อซึ่งระยะเวลาของผู้บริโภคที่ใช้สื่อยูทูบในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเพื่ออัปเดทแฟชั่นต่าง ๆ รองลงมาความน่าเชื่อถือ ผู้ที่เป็นบล็อกเกอร์ต้องมีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดี ด้านเนื้อหาต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ช่วยในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า และปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณามีผลในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า

จากการศึกษา ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Le and Nguyen (2014) ศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ยิ่งมีความบันเทิงมากเท่าไหร่ก็ยิ่งทำให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเท่านั้น และความบันเทิงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดความความเพลิดเพลิน และสอดคล้องกับ Kim and Han (2014) ที่กล่าวว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และลดความรู้สึกด้านลบ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากโฆษณาและรับรู้ถึงความรู้สึกด้านบวก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด นักการตลาดออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มการขาย การสร้างโฆษณาเป็นวีดีโอสั้น ๆ เป็นคอนเทนต์เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ต้องมีความแปลกใหม่ จะสามารถทำให้โฆษณาดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบ Effect ต่าง ๆ เพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นก็ยังคงต้องมีเพราะถือว่ายังคงเป็นพื้นฐานที่ในการทำการตลาด เพื่อทำให้โฆษณาครบองค์ประกอบมากที่สุด และประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โฆษณาต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้สินค้า คุณสมบัติสินค้าได้เป็นอย่างดีในระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้บริโภคเข้าใช้งาน TikTok เพื่อความบันเทิงดูคลิปที่ไม่ซ้ำและสั้น ดังนั้นการบอกคุณสมบัติสินค้าต้องสรุปเป็นหัวข้อที่กระชับเข้าใจง่าย ทำให้ภาพการขายสินค้าให้เป็นคลิปที่สนุก เล่าเรื่องราวคุณสมบัติสินค้าก็อาจทำให้ผู้บริโภคหยุดดูแล้วไม่เลื่อนผ่านโฆษณา ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีเป็นโอกาสที่จะเป็นจุดเปิดการขายที่ดีก็จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคสนใจคลิกเข้ามาดูสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ถึงผู้บริโภคจะไม่สนใจซื้อสินค้าโดยทันทีเมื่อพบเจอโฆษณา แต่ในมุมมองผู้วิจัยพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเครื่องมือการตลาดที่ดี ในแง่ของการสร้างการรับรู้ ความสนใจ ให้แก่ผู้บริโภค แต่ถ้านำไปสู่การซื้อของในแอปพลิเคชัน อาจจะต้องถูกแรงกระตุ้นจากหลายส่วนที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด เช่น การจัดส่งเสริมด้วยโปรโมชั่น นาทีทอง ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคทำการคลิกสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน งานวิจัยครั้งหน้าอาจเพิ่มปริมาณกลุ่มตัวอย่าง หรือทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้งานวิจัยนั้นละเอียด ได้ข้อมูลและผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ของกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป อาจเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน หรือเป็นผู้ไม่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์. (2562). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

นวรัตน์ ลัคนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. การค้นคว้าอิสระ.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช จึงสมานุกูล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย*. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2021). *สรุปมาให้!!! Social Media ไหน ที่ คน 'ดาวน์โหลด-ใช้เวลา-ยอมจ่ายเงิน' มากที่สุด เพื่อให้วางกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำ.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/trend-social-media-h1-2021/

วเมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วสิตานันท์ แขวงเมือง. (2563). *เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย.* (ภาคนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมโภช เอี่ยมสุภาษิต. (2524). *การปรับพฤติกรรม.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556).*พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

Etda. (2021). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Rainmaker. (2021). *ภาพรวมของแอปพลิเคชัน TikTok ในปี 2021*. สืบค้นจาก www.rainmaker.in.th/tiktok-2021/

Springnews. (2021). *ยุคแพลตฟอร์มเฟื่องฟูเม็ดเงินสื่อดิจิทัลโตกระฉูด กับอุตสาหกรรมาพยนตร์*. สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/program/817272

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of marketing, 26(2), 59-62.

Thegrowthmaster.com. (2021). *5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า "TikTok"*. สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer

ภาษาอังกฤษ

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research, 36*(5), 21-35.

Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC* (2nd ed.) .New York: McGraw-Hill. Hoyer & Macinnis. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science.*

Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*

Lantos (2011). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.

McQuail, D. (2002). *Mass communication theory*. London: Sage.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing, 13*(3), 34-54.

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อผลิภตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามินและแร่ธาตุ

Life Style, Media Consumption, and the Purchase Decision for Vitamin and Mineral Supplements

ประภัทสนันท์ นางาม และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ 2)เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของบุคคลวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ และผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางออนไลน์ เมื่อได้นำแบบสอบถามมาที่เก็บข้อมูลมาวิเคราะห์วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิควรมีค่ามากกว่า .7 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ .862 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ และผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของบุคคลวัยทำงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุผลไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, วิตามินและแร่ธาตุ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The proposal "Life Style, Media Consumption, and the purchase decision for vitamin and mineral supplements" is about (1) the lifestyle and media consumption study for vitamin and mineral supplements and (2) the lifestyle and the purchase decision study for vitamin and mineral supplements (3) media consumption of workers to decide to purchase vitamin and mineral supplements study. This proposal is qualitative research and it's collected to have an online questionnaire. After the collected questionnaire is analyzed by the SPSS program which is accurate with the Alpha Coefficient of Cronbach. The result of the coefficient is over 0.7; the reliability of the variables is 0.862 which is credible. The result of this proposal signified that the lifestyle and media consumption and access study for vitamin and mineral supplements is a statistical significance of 0.01 which signifies a positive correlation. The lifestyle and the purchase decision study for vitamin and mineral supplements is a statistical significance of 0.01 which signifies a positive correlation. And media consumption and access of workers to decide to purchase vitamin and mineral supplements are not correlated which is following with the purchase decision and access analysis of healthy target sampling.

Keyword: lifestyle, vitamin and mineral, supplements, the purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพดีร่างกายแข็งแรง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เพื่อที่จะได้ใช้ชีวิตได้เต็มที่ในทุกๆวัน เพราะการมีสุขภาพที่ดีก็จะเปิดโอกาสให้ตัวเองได้ทำในสิ่งที่รักอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการได้ทำกิจกรรมกับคนที่รัก ออกกำลังกาย หรือท่องเที่ยว ทุกวันนี้แม้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ช่วยให้รักษาให้ผู้คนมีชีวิตอยู่ได้นานขึ้น มีอายุที่ยืนยาวขึ้น แต่กลับพบว่า สุขภาพร่างกายของคนเราแย่ลง สาเหตุเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น พักผ่อนไม่เพียงพอเพราะการทำงานที่เต็มไปด้วยความเครียดและความกดดัน การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์เพราะต้องแข่งขันกับช่วงเวลา รวมไปถึงการดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ และไม่ได้ออกกำลังกาย ซึ่งสาเหตุ

ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases) หรือ NCDs ที่พบได้บ่อยในปัจจุบัน เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง เป็นต้น

โรคหัวใจเป็นหนึ่งในโรคที่คุกคามชีวิตคนทั่วโลก(megawecare, 2564) สำหรับประเทศไทยในปี 2552 สำนักสถิติแห่งชาติระบุไว้ว่า โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นสาเหตุการตายอันดับสองในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NCDs) รองจากอุบัติเหตุโดยมีผู้ป่วยด้วยโรคมากกว่า 4 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสาเหตุก็มาจากการมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกหนึ่งโรคที่เป็นปัญหาสาธารณสุขอันดับ 2 ที่ส่งผลต่อสุขภาพประชากรทั่วโลกรองจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังก็คือ (Yuwadee et al.,2020) จากรายงานองค์การอนามัยโลกพบว่าประชากร 200 ล้านคนจากทั่วโลกเป็นโรคกระดูกพรุน และพบว่า 1 ใน 10 ของผู้หญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นโรคกระดูกพรุน และในประเทศไทยพบความชุกของโรคกระดูกพรุนในเพศหญิงวัย 40 – 80 ปี ในเพศหญิงร้อยละ 19.8 บริเวณกระดูกสันหลัง และบริเวณกระดูกข้อสะโพกร้อยละ 13.6 และในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ปัญหากระดูกพรุนกลายเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญของประชากรผู้สูงอายุ

และอีกสุขภาพกลุ่มหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ก็คือ สุขภาพของคนทำงาน (megawecare, 2564) เพราะช่วงอายุ 21 – 59 ปีถือเป็นช่วงอายุที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน ร่างกายต้องการความแข็งแรง สมองที่ปลอดโปร่ง ไร้โรคภัย และบุคคลในวัยนี้ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ดีครบ 5 หมู่ ควรได้รับการออกกำลังกายควบคู่กันเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนวัยนี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพกันเท่าไหร่นัก เพราะต้องทำงานแข่งกับเวลาไม่สามารถบริโภคอาหารได้ครบถ้วน วารสารการแพทย์ชั้นนำ Journal of American Medical Association (JAMA) มีการเผยแพร่ข้อมูลว่าผู้ใหญ่ทุกคน ควรรับประทานวิตามินรวมวันละ 1 เม็ด เพราะในผลการศึกษาบอกชัดเจนว่า สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคกระดูกพรุนได้ นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำจาก Council for Responsible Nutrition (CRN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยสารอาหารประเทศสหรัฐอเมริกาว่าควรเริ่มต้นได้รับวิตามินและแร่ธาตุรวม ซึ่งเป็นสารอาหารที่สำคัญอย่างเพียงพอ หลังจากนั้นจึงอาจเสริมด้วยสารอาหารอื่นตามความจำเป็นของแต่ละคน

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจนเกิดโรคภัยต่าง ๆ ตามมาแล้ว ในเดือนธันวาคม ค.ศ.2019 (Coronavirus disease (COVID-19), 2019) ทั่วโลกก็ได้ประสบกับโรคระบาดที่เกิดจากโคโรนาไวรัส ซึ่งโรคระบาดดังกล่าวได้คร่าชีวิตผู้คนทั่วโลก และเกิดเป็นปัญหาสาธารณะสุขที่ทั่วโลกต้องเร่งรับมือ(กรมอนามัย,2022) จากวิกฤติโรคระบาดดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือ ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากกว่าเดิม (โควิด-19 กระตุ้นคนไทยห่วงสุขภาพ 9 ใน 10

คนเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น, 2564) โดยได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนจาก 8 ประเทศทั่วโลกพบว่า 1,025 คน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Health & Wellness) โดย 88% ของคนไทยที่เข้าร่วมสำรวจด้วยกล่าวว่า “พวกเขาพยายามดูแลสุขภาพในปัจจุบันให้ดีขึ้น” 3% กล่าวว่าพวกเขาทำเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังหาวิธีเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงขึ้น โดย 87% ของคนไทยที่เข้าร่วมการสำรวจกล่าวว่า พวกเขารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นประจำ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวส่งผลให้

ตลาดวิตามินและอาหารเสริมในตลาดปี 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโต 8% ซึ่งการเติบโตนี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น(Marketeer, 2565) ส่วนหนึ่งที่คนไทยที่ตลาดวิตามินและอาหารเสริมเติบโตขึ้นนั่นเป็นเพราะว่าคนไทยมีความรู้มากขึ้น นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงค่านิยมของบุคคลนั้นๆด้วย ตัวอย่างเช่น ค่านิยมของคนที่รักสุขภาพ ก็จะหลีกเลี่ยงอาหารหวาน เป็นต้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 135) และจากค่านิยมด้านการรักสุขภาพ ก็ส่งผลถึงการเข้าถึงข่าวสารด้านสุขภาพก็เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข่าวสารด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไป เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของประชากรวัยทำงานช่วงอายุ 21 – 56 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ โดยมีเกณฑ์วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

A (Activity) กิจกรรม หมายถึง เป็นการกระทำที่ผู้คนแสดงออกเพื่อ เรียนรู้ หรือตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น การเรียนโยคะ การเรียนวาดรูป การทำอาหาร เป็นต้น

I (Interest) ความสนใจ หมายถึง การที่บุคคลสนใจในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเป็นระยะเวลานาน และมีความตั้งใจ มีสมาธิอยู่เป็นระยะเวลานาน เช่น สนใจในข่าวสารด้านสุขภาพ สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

O (Opinion) ความคิดเห็น หมายถึง คำพูดหรือการเขียนโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นของบุคคล อาจจะเป็นการโต้ตอบในสถานการณ์นั้นๆ อาจจะเป็นการคาดการณ์ในอนาคต ประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่กลุ่มคนวัยทำงานบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ เลือกที่จะเปิดรับสื่อโดยมีทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ หมายถึง วิตามินและแร่ธาตุเป็นสารอาหารรอง Micronutrients) ไม่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ กล่าวคือ ไม่สามารถรับประทานแต่วิตามินและแร่ธาตุ และงดอาหารหลักที่เป็นมื้อได้ นอกจากนั้น วิตามินและแร่ธาตุไม่ใช่ยารักษาโรค เป็นเพียงสารอินทรีย์ที่จำเป็นต่อร่างกาย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง วิธีการหาโอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ให้เหลือเพียงหนึ่งทาง ซึ่งเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด เช่น ตัดสินใจซื้อวิตามินซีเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เป็นต้น

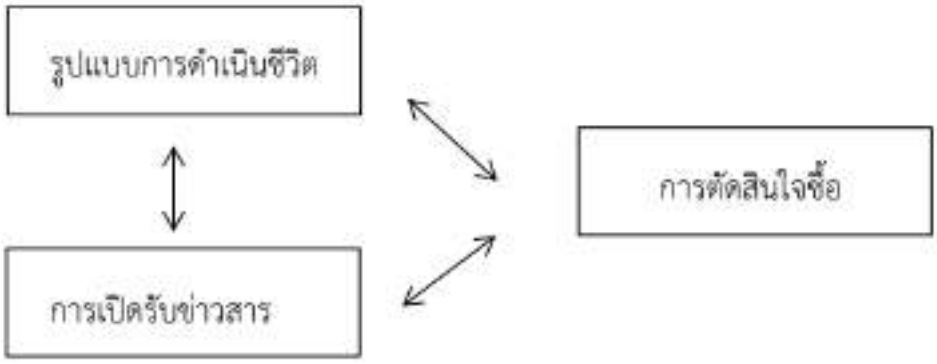
วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

2.เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

3.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

แนวคิดนี้ได้เริ่มในปี ค.ศ.1963 โดย William Lazer (Plammer, 1974) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะแนวคิดมีความครอบคลุม และมีมิติเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง การดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยมีการแสดงออกด้าน 1.กิจกรรม (Activity) หมายถึง บุคคลกระทำเพื่อการเรียนรู้ หรือตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล 2.ความสนใจ (Interest) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่ชอบหรือกระทำอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ และมีระดับของความตื่นเต้นขึ้น

ไปเรื่อย ๆ 3.ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง คำพูดหรือการโต้ตอบด้วยการเขียนเพื่อแสดงสิ่งที่คิด รวมไปถึงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือคาดการณ์ในอนาคต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย เช่น บุคคลที่รักสุขภาพก็หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารหวาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 135) และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีวิธีวัดที่เรียกว่า AIO จะไปประกอบไปด้วยข้อความจำนวน 300 ข้อความ ที่รวมเอามิติ 4 ด้านของบุคคล คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากรศาสตร์เอาไว้ด้วยกัน

2.การเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งของชีวิต นอกเหนือจากปัจจัย 4 แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่การดำรงชีวิตของมนุษย์ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน(สุภวัฒน์ สงวนนาม, 2557) อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดที่ผ่านมา แต่จะเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเท่านั้น โดยขั้นแรกบุคคลจะต้องมีการกรั่นกรอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ เปิดวิทยุ เปิดโทรทัศน์ หรือเลือกตามแหล่งข่าวออนไลน์ต่าง ๆ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับแหล่งข่าวตามความสนใจของตนเอง 2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนแนวคิดคติเดิมที่มีอยู่ 3.การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว บุคคลย่อมเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ฯลฯ เพราะฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ก็ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่เป็นน่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ

การเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ

1.เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย

2.เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4.เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

1.ความต้องการ (Need) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตใจ ความต้องการในระดับสูงระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวเลือกในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ตัวเองต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบ และความรู้สึกในจิตใจที่โน้มเอียง ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักการพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร

3.เป้าหมาย (Goal) ซึ่งเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมาจะมีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงความสามารถด้านภาษาก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5.ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสาร จะต้องเลือกลีลาในการรับสารจากผู้ส่งสารด้วย นั่นคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ เป็นต้น

6.สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล เวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพล ต่อการเลือกรับสารทั้งสิ้น

7.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยรับสารได้ เป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสาร และพัฒนาความชอบสื่อใดชนิดหนึ่ง ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ เลือกเรื่องที่สนใจเข้ามาตีความหมาย และเลือกจดจำ

การเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ

1.การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันและกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การติดต่อกันโดยตรง (Direct Contact) เป็นการสื่อสารโดยตรงเพื่อสร้างความเข้าใจชักจูงใจกันโดยตรง

1.2) การติดต่อกันโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลโดยตรงกับบุคคลโดยรวม เพราะการสื่อสารจะมุ่งเป้าหมายไปไหนทิศทางเดียวกับบุคคลที่มีความสนใจอยู่ในขณะนั้น

การสื่อสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น แผ่นพับ คู่มือนิทรรศการ เป็นต้น

4.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรับรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพลได้ให้ข้อสังเกตว่า คำที่ใช้เรียกสื่อใหม่นั้น มักไม่ใช่สื่อที่กำเนิดขึ้นมาใหม่เลย แต่มักจะเป็นการเกิดจากการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการที่มีอยู่แล้ว(กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 16 อ้างถึงในสิริลักษณ์ อุบลรัศมี, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ (New Media) สื่อประเภทนี้จะมีการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม มีปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว มีการสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือการเป็นเจ้าของสื่อจะกระจายตัวกันออกไป มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ด้วยตัวเอง ผู้คนสามารถเข้าถึงและแบ่งปันเรื่องราวของตนเองได้เช่นกัน และจากการแบ่งปันเรื่องราวกับข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจนี้นำไปสู่การเกิดเป็นชุมชนที่เรียกว่า ชุมชนเสมือน (Virtual Community) หรือที่หลายคนรู้จักในชื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา, 2559, น. 187)

ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อใหม่(กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 16 อ้างถึงในสิริลักษณ์ อุบลรัศมี, ม.ป.ป.)

1.การมีปฏิสัมพันธ์ที่ง่าย (Interactivity) เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two – Way Communication)

2.มีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาในที่ต่าง ๆ (Compactable)

3.สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)

4.สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)

5.สามารถหาได้ / ประยุกต์ใช้ได้ทุกที่ (Ubiquity)

6.ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication)

7.มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries)

8.มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) ฯลฯ

5.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งการรับรู้ปัญหาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบันหรือสภาวะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เริ่มจากทบทวนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้จากทางเลือกอื่น ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3.การประเมินทางเลือก เพื่อได้รับข้อมูลให้มากพอ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พบว่าแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

4.การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พึงพอใจที่สุด โดยในขั้นตอนนี้ จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้อีก ได้แก่ ทัศนคติจากบุคคลอื่น สถานการณ์ที่แน่นอนและสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือเปล่า และเมื่อประเมินแล้วจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ตัวดังนี้ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) 2) การเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) ซึ่งคำถามได้พัฒนามาจากกรอบแนวคิด AIOs ของ Plammer (1971) และแนวคำถามจาก ชัญญา ชีนิมิตร (2558) และ วรรณี เปรียบสม (2560) เมื่อได้นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาควรมีค่ามากกว่า .7 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ .862 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย สรุป และอภิปราย

ผลการวิจัย

1.จากศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความสหสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร	P	ระดับ
	.281**	**.000**	**ต่ำ**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.จากศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P	ระดับ
	.378**	**.000**	**ต่ำ**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าความสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P	ระดับ
	.760	**0.15**	**ไม่มีความสัมพันธ์กัน**

จากผลการวิจัย “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีร้อยละ 64.2 อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 78.3 และประชากรกลุ่มตัวอย่างได้มี รูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งของชีวิต เพราะการดำรงชีวิตของมนุษย์ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเพราะฉะนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจกิจกรรมต่าง ๆของมนุษย์ การเลือกให้ความสนใจ(Selective

Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น และความสนใจของตน และรูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุในระดับต่ำ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 กล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวทางที่บุคคลใช้ชีวิตและจ่ายเงินซึ่งข้อมูลส่วนตัวทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้มาจากการวัดมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ระบบค่านิยม ลักษณะของบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย และ การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งขัดแย้งกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิงให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว การดูแลสุขภาพซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ รวมไปถึงการประเมินทางเลือกทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และการให้ความสำคัญกับความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อเพราะว่าผู้บริโภคเกิดเพียงการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการแสวงหาข้อมูลต่อ ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งต่อไปก็สามารถศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์

3. การศึกษาวิจัยในครั้งหน้า ผู้ที่ทำการวิจัยสามารถเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าได้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้พิจารณาเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทำการสื่อสารให้ถูกต้องเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและแร่ธาตุ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2542). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920689.pdf

นิพนธ์ ชาญอัมพร. (2557). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก CUIR at Chulalongkorn University:5684864728.pdf

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก CUIR at Chulalongkorn University: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำนักสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากร* (รายงานสถิติ). กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx

อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030250_991_1948.pdf

Marketeer. (2565). *BLACKMORES VS MEGA We Care ยาและเสริมอาหารใครแกร่งกว่ากัน*. สืบค้นจากhttps://marketeeronline.co/archives/242900

Megawecare. (2564).*โรคหัวใจ ภัยร้ายที่พร้อมจะหยุดลมหายใจทุกขณะ.* สืบค้นจาก https://www.megawecare.co.th/content/5216/

Phiboonleetrakul, Y., Aree-Ue, S., & Kittipimpanon, K. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนความเสี่ยงในการหกล้มและพฤติกรรมป้องกันการหกล้มในสตรีสูงอายุกลุ่มเสี่ยงโรคกระดูกพรุน**.** *Thai Journal of Public Health*, *50*(3), 391-406.

Megawecare. (2564). *มาทำตัวเองให้เป็น “คนทำงาน” ที่มีสุขภาพดีกันดีกว่า*. สืบค้นจาก https://www.megawecare.co.th/content/5163/healthy-working-man

ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมการบริโภค “กัมมีเยลี่”

Taste Communication of Middle-Class Consumers Through Consuming Gummy Jelly

รมิตา อัตตสาระ และ ธิดา แสงสิงแก้ว
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางในการบริโภคกัมมีเยลลี่ และศึกษาการสื่อสารรสนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่บริโภคกัมมีเยลลี่ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งอาศัยแนวคิดเรื่องตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption) ของ ฌอง โบดริยารด์ และแนวคิดรสนิยม (Taste) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ โดยเลือกศึกษาผู้ที่บริโภคกัมมี่เยลลี่เป็นประจำที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กัมมีเยลลี่ที่ผู้บริโภควัยทำงานชนชั้นกลางเลือกบริโภคนอกเหนือจากประโยชน์การใช้สอย (Logic of Use Value) ที่มาเป็นอันดับแรกแล้ว ยังได้มีการบริโภคคุณค่าความหมายของสินค้าตามตรรกะคุณค่าเชิงสัญญะ (Logic of Sign Value) ตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ซึ่งแสดงอัตลักษณ์ออกมาเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ การบริโภคเพื่อเลียนแบบ (Imitation) กับกลุ่มของตนเอง และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) จากชนชั้นกลางช่วงวัยอื่นๆและชนชั้นอื่นๆ โดยในส่วนของรสนิยมที่ชนชั้นกลางมีการนำมาใช้สื่อสารได้แก่ 1. ความแตกต่าง(distinction) 2. ความช่างเลือก (choice) 3. ความแปลกใหม่ (novelty) 4. ความมีสุนทรียะ (aesthetic) 5. ความมีสุขภาพดี (health) 6. ความมีสุขอนามัย (hygiene) และ 7. ความสะดวกสบาย (convenience) และนอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางเลือกที่จะใช้รสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) เป็นแนวทางในการเลือกซื้อกัมมีเยลลี่

คำสำคัญ: การสื่อสาร, รสนิยม, ตรรกะการบริโภค, กัมมีเยลลี่, ชนชั้นกลาง

Abstract

This research studied the consumption logic and taste communication of middle-class Bangkok workers in consuming gummy jelly, gelatin-based chewable sweets. Qualitative research was done with data gathered by in-depth interviews based on the theory of consumption of signs by Jean Baudrillard and analysis of taste by Pierre Bourgeois. Results were that samples chose to consume gummy jelly according to user value logic, and consumed product value and meaning following symbolic exchange value logic and exchange value logic. As a result, identity was divided into two aspects: imitation in which samples consumed gummy jelly to imitate their group members and distinction from other age ranges and classes. Seven characteristics were communicated by samples in consuming gummy jelly: 1) distinction; 2) choice; 3) novelty; 4) esthetics; 5) health; 6) hygiene; and 7) convenience. In addition, samples employed freedom of taste as guidelines for purchasing gummy jelly.

Keyword: Consumption logic, Taste communication, Middle class, Gammy Jelly

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“กัมมีเยลลี่” ขนมหวานเด้งดึ๋งเคี้ยวหนึบหลากหลายสีสันและรูปทรง ที่ทุกคนรู้จักกันในนามของขนมเด็กซึ่งปัจจุบันสามารถเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ร้านขายยาที่ต่างก็มีกัมมีเยลลี่วางขายให้เห็นกันทั่วไปทั้งสิ้น โดยในสังคมไทย ผู้คนมักเรียกกัมมีเยลลี่ว่า “เยลลี่” เฉย ๆ รวมไปกับเยลลี่รูปแบบอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นเนื้อสัมผัสแบบนิ่ม เด้งเหมือนกัน แต่แท้ที่จริงแล้ว เยลลี่มี 2 รูปแบบ ได้แก่ เยลลี่ชนิดเหลว ที่รับประทานเป็นอาหารว่าง (Dessert Jelly) มีลักษณะเนื้อสัมผัสนุ่ม มีน้ำมาก ใช้ช้อนตักรับประทานหรือใช้หลอดดูดได้ และแบบที่ 2 คือ เยลลี่แห้งหรือวุ้นเจลาตินหรือกัมมีเยลลี่ ที่เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ข้อมูลจากการวิจัยของสถาบันอาหาร (2559) ระบุว่ากัมมีเยลลี่เป็นขนมหวานที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน พื้นที่ในส่วนแบ่งการตลาดในหมวดลูกอม ที่ขนมกัมมีเยลลี่ครองเป็นอันดับ 2 ยิ่งไปกว่านั้นยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ผู้จัดการออนไลน์, 2560) และตลาดขนมหวานที่ทำจากน้ำตาล ในปีพ.ศ.2558 ของประเทศไทยเติบโตขึ้น 4.2% จากปีพ.ศ.2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 9,230 ล้านบาท(สถาบันอาหาร, 2559) ซึ่งจากการเติบโตของการบริโภคกัมมีเยลลี่ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พบว่ากัมมีเยลลี่ไม่ได้มีผู้บริโภคเพียงเด็ก ๆ เท่านั้น แต่มีกลุ่ม

วัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่บริโภคกัมมีเยลลี่เช่นกัน โดยจากผลการสำรวจของเว็บไซต์วงใน ปี พ.ศ.2561 พบว่าขนมกัมมีเยลลี่ได้รับความนิยมเป็นขนมขบเคี้ยวที่มนุษย์ทำงานออฟฟิศต้องมีติดอยู่บนโต๊ะเป็นอันดับที่ 2 เพราะมีรสหวานที่ช่วยให้อารมณ์ดีและมีรสเปรี้ยวทำให้เพิ่มความสดชื่นในการทำงาน และมีรูปแบบน่ารักสามารถตกแต่งโต๊ะทำงานได้ ซึ่งจากการสำรวจนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของคนชนชั้นกลาง ในการบริโภคกัมมีเยลลี่ รวมไปถึงงานวิจัยของ นริสา สุดปัญญา และคณะ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคกัมมีเยลลี่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ บุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) พบว่าผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวจากงานวิจัยสองชิ้นนี้ มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความเป็นชนชั้นกลางซึ่งเป็นแนวคิดที่พยายามจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งพิจารณาถึงคนกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในสังคมมาก่อน นั่นคือกลุ่มคนที่ไม่สังกัดอยู่ในกลุ่มผู้ปกครอง (ในยุโรปหมายถึง เจ้าที่ดิน เสมียน นักรบ นักบวช สมุนที่ถูกใช้งานเฉพาะด้าน รวมทั้งค้าขายด้วย) แต่ก็ไม่สังกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่ถูกพันธนาการด้วย สิทธิการใช้ที่ดินหรือการอุปถัมภ์ของกลุ่มผู้ปกครอง (ทาส เชลย คนจรจัด ศิลปินเร่ และช่างในอุปถัมภ์ ด้วย) (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536)

กัมมีเยลลี่ มีต้นกำเนิดขึ้นที่อังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1909 อย่างยี่ห้อจูจูบส์ (Jujubes) และยี่ห้อชักเคิลส์ (Chuckles) ที่ออกวางในปี ค.ศ.1920 และ ค.ศ.1921 ตามลำดับ และตามมาด้วย HARIBO gold bears ที่ผลิตที่ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ. 1923 ซึ่งผลิตออกมาเป็นรูปหมีเพียงรายเดียว และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเยอรมันและทั่วยุโรป รวมไปถึงในอเมริกาในเวลาต่อมา และหลักฐานที่ยืนยันได้ว่ากัมมีแบร์นี้เป็นที่นิยมได้ดีคือการที่บริษัทดิสนีย์สร้างการ์ตูนที่มีเรื่องราวการเดินทางของกัมมีเยลลี่ในชื่อ “การผจญภัยของกัมมีแบร์” (The Adventures of the Gummi Bears) ออกฉายทางช่อง NBC ในปี ค.ศ. 1985-1991 ด้วย (นวัตกิน, 2563) โดยในต่างประเทศขนมกัมมีเยลลี่นั้นเป็นที่นิยมบริโภคทั้งผู้ใหญ่และเด็ก อย่างเช่นในประเทศฟินแลนด์ที่ผู้คนมักบริโภคขนมกัมมีเยลลี่ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด (Kaijeaw, 2560) และจากข้อมูลส่วนแบ่งของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทกัมมีเยลลี่รายใหญ่อย่าง HABIBO นั้นก็มีกลุ่มผู้ใหญ่เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าหลักซึ่งแบ่งย่อยได้เป็นคนหนุ่มสาว (อายุ 19 - 24 ปี) และ ผู้ใหญ่ (อายุ 25 - 49 ปี) และแบรนด์ได้ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้ตรงความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กัมมีเยลลี่ห่อขนาดเล็กๆเพื่อให้กลุ่มผู้ใหญ่ไว้พกไปรับประทานที่ออฟฟิศ (Mélody LEROUX, 2004) โดยกัมมีเยลลี่เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักใน

ประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2528 จากการผลิตของแบรนด์ Jolly Bears ที่ผลิตกัมมีเยลลี่ออกมาจำหน่ายในประเทศไทย หลังจากเจ้าของแบรนด์ Jolly Bears ได้เห็นขนมกัมมีเยลลี่นี้เป็นที่นิยมในต่างประเทศ จึงกลับมาผลิตกัมมีเยลลี่ขึ้นเพื่อขายในประเทศไทยและทำการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ จนทำให้กัมมีเยลลี่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน(นวัตกิน, 2563)

อีกทั้งจากการสำรวจตลาดกัมมีเยลลี่ในประเทศไทยเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่ากัมมีเยลลี่ในประเทศไทยอาจสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ ได้แก่ กัมมีเยลลี่ที่เป็นอาหารเสริม และกัมมีเยลลี่ที่เป็นขนมสำหรับรับประทานเล่น โดยกัมมีเยลลี่ที่เป็นอาหารเสริมนั้นจะมีคุณสมบัติเหมือนอาหารเสริมและยา และกำหนดปริมาณ รวมถึงเวลาในการรับประทานในแต่ละวันอย่างชัดเจน เช่น กัมมีเยลลี่คอลลาเจนเพื่อบำรุงผิวบำรุงเล็บ กัมมีเยลลี่วิตามินซีเพื่อผิวขาว กัมมีเยลลี่สำหรับลดน้ำหนัก และกัมมีผสมเมลาโทนินที่ทำให้นอนหลับ (ซึ่งปัจจุบันยังเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมายในประเทศไทย) เป็นต้น และในส่วนของสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกัมมีเยลลี่ในประเทศไทยพบว่ามีการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสูตรกัมมีเยลลี่เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกมาในอนาคตย่างหลากหลาย เช่น งานวิจัยเรื่องกัมมีเยลลี่เสริมใบกิงโกะ (Gummy Ginkgo Jelly) งานวิจัยกัมมีเยลลี่ลดพลังงานเสริมเวย์โปรตีน งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ รสมะนาววิตามินซีสูง งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ฟักข้าวเสริมโปรตีน งานวิจัยเรื่องกัมมีเยลลี่ผักเชียงดาที่ช่วยลดน้ำตาลสำหรับผู้เป็นเบาหวาน ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรกัมมีเยลลี่ให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวิจัยที่นำเอาวัตถุดิบในประเทศไทยมาแปรรูปเป็นกัมมีเยลลี่เพิ่มความหลาหลายช่วยเหลือเกษตรกร และทำให้วัตถุดิบไทยเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบนั้นๆด้วย ได้แก่ งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่มะม่วงน้ำปลาหวาน งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่จากลองกองตกเกรด การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่มะขาม งานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่มะม่วงหาวมะนาวโห่ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่จากแก้วมังกรสีแดง งานวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรกัมมีเยลลี่มะม่วงหินมะพานต์ งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่บุนนาค กัมมีเยลลี่หนามแดง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ ใบรางจืด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ขิง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้เห็นว่า กัมมีเยลลี่ที่ดูเหมือนเป็นแค่ขนมกินเล่นธรรมดา ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นกัมมีเยลลี่มีประวัติความเป็นมาและความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจตลาดกัมมีเยลลี่ในประเทศไทยในเบื้องต้น จากทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกัมมีเยลลี่ ทำให้เห็นถึงรสนิยมและความต้องการบริโภคกัมมีเยลลี่ที่หลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งเพื่อแก้เครียด ความงาม อาหารเสริม สมุนไพร ชะลอวัย anti-aging เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนรสนิยมการบริโภคที่แปรผันตามไลฟ์สไตล์และกลไกตลาด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารสนิยมเกี่ยวกับการบริโภคกัมมีเยลลี่ของคนวัยทำงาน

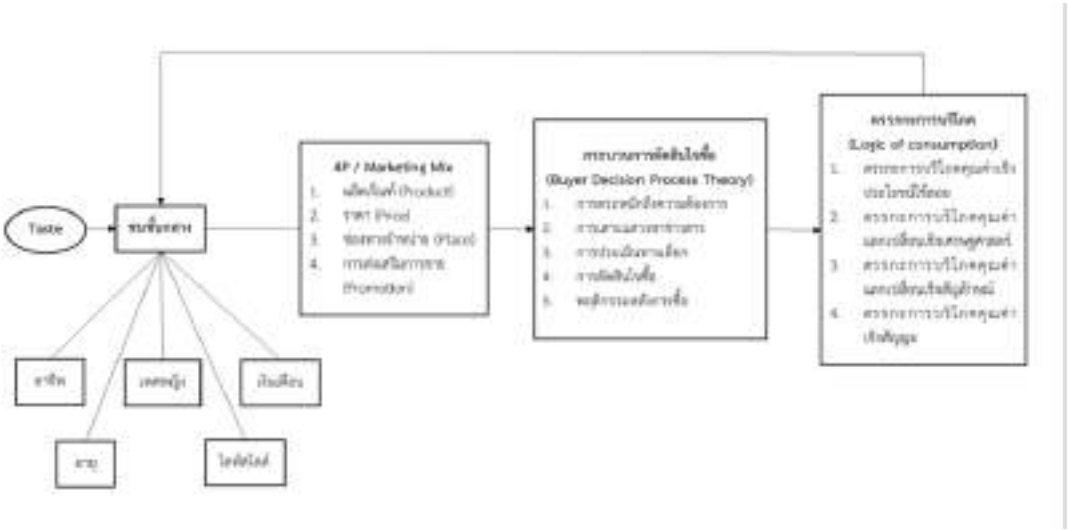
ชนชั้นกลางวัยผ่านแนวคิดทฤษฎีเรื่องตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption) ของ ฌอง โบดริยารด์ (Jean Baudrillard) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เพื่อให้เห็นถึงมิติการสื่อสารและมุมมองต่าง ๆผ่านการบริโภคกัมมีเยลลี่ที่จะไปสามารถอธิบายความเป็นคนชั้นกลางในปัจจุบันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่บริโภคกัมมีเยลลี่

2.เพื่อศึกษาการสื่อสารรสนิยมการบริโภคกัมมีเยลลี่ของชนชั้นกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของ ฌอง โบดริยารด์ (Jean Baudrillard)

โดยใช้แนวคิดของโบดริยารด์ เรื่องตรรกะของการบริโภค (logic of consumption) ในระดับแรกที่เป็น ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of utility/practical operation) หมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือนำวัตถุมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (instrument) เป็นหลัก ในระดับที่สองนั้นเป็นตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีของเป็นตัวกลาง ระดับที่สาม ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) อันหมายความว่าวัตถุนั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับเรา และเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันและในระดับสุดท้าย ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่โบดริยารด์สนใจมากที่สุดนั้น ก็คือตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) หรือที่เรียกว่าตรรกะของความแตกต่าง (logic of

difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญะ (sign) และมนุษย์ใช้สัญญะนั้นเปรียบเทียบกับสัญญะอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560, น. 461-462)

2.แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และการสื่อสารเรื่องรสนิยม

รสนิยมเป็นผลลัพธ์ของ habitus และบูร์ดิเยอได้เชื่อมโยงเรื่อง “รสนิยม” เข้ากับเรื่อง “ชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้น และการธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น”(กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 572-575) ประเภทของรสนิยม บูร์ดิเยอได้แยกประเภทของรสนิยมออกเป็น 2 ประเภทโดยการแยกประเภทนี้ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง การปลอดจากความจำเป็นในชีวิต (ที่กลายมาเป็น habitus ของชนชั้นต่าง ๆ) มาเป็นตัวแบ่ง ได้แก่ รสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) และรสนิยมแห่งความจำเป็น (taste of necessity) ความสัมพันธ์ระหว่าง “รสนิยม” กับ “ชนชั้น” หัวใจสำคัญในคำอธิบายเรื่องรสนิยมของบูร์ดิเยอก็คือ รสนิยมทั้ง 2 แบบที่กล่าวมานั้นจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาวัฒนธรรมความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้(กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 575)

3.แนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้นิยามคุณสมบัติของชนชั้นกลางไทยไว้ว่า คนชั้นกลางไทยไม่ได้สังกัดในแวดวงของผู้ปกครอง และไม่ได้สังกัดในแวดวงของชาวนา ซึ่งอิสรภาพของคนชั้นกลางเกิดขึ้นจาการผลิตของคนชั้นกลาง กล่าวคือ ไม่ได้ผลิตเพื่อยังชีพเหมือนชาวนา ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีหน้าที่ในการจรรโลง อำนาจรัฐหรือศาสนาอย่างผู้ปกครอง จึงไม่จำเป็นต้องรับพันธนาการตามจารีตประเพณีของคนทั้ง สองกลุ่มนี้ แต่ชนชั้นกลางก็มิได้เป็นอิสระจากการพันธการโดยสิ้นเชิง พวกเขายังต้องรวมกลุ่มกันเอง และกับพวกอื่นเพื่อการผลิตแต่การรวมกลุ่มหรือสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจขึ้นนี้ อาศัยความสัมพันธ์เชิงสัญญา เป็นเครื่องผูกมัดพันธะที่มีต่อกัน และคนชั้นกลางผลิตสินค้าและบริการมุ่งสู่ตลาดโดยตรง คนชั้นกลางคือกลุ่มคน ที่สามารถสืบทอดสถานะของตนเองได้ (หรือดำรงความเป็น ชนชั้นของตัวเอง) ด้วยทุนและ/หรือการศึกษา ความรู้ประเภทวิชาชีพ ไม่ได้อาศัยกำเนิด หรือ “วัฒนธรรมชุมชน” ชนชั้นกลางจึงไม่ค่อยมีสำนึกในความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มตัวเอง เนื่องจากแต่ละคนสามารถเลื่อนสถานภาพของตนให้สูงขึ้นได้จากการกระทำ ทั้งยังมีการกล่าวกันว่า ชนชั้นกลางมุ่งจะถีบตัวเองขึ้นไปข้างบนเสมอ ชนชั้นกลางจึงเป็นกลุ่มคนทางสังคมที่มีพลวัตรสูง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536)

4.แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix/4P)

การตลาดเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของการทำตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Elements of Marketing) โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างผสมผสานลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาด (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น. 40) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการวางจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

5.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

การตัดสินใจ เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือกการตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น โดยการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539, น. 78) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) สามารถแบ่งได้เป็น ลำดับขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ได้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรคกุล, 2543)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร และวิเคราะห์เนื้อหาการบริโภคที่แสดงออกผ่านการบริโภคกัมมีเยลลี่ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นหลักร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ 1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการบริโภคกัมมีเยลลี่ โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานชนชั้นกลางที่ชื่นชอบบริโภคกัมมีเยลลี่ เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีการบริโภคกัมมีเยลลี่สูงที่สุด และเป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ตามรายงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ดังนี้ เป็นคนวัยทำงานชนชั้นกลาง อายุ 23-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/

รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท มีไลฟ์สไตล์ชอบบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ มีโซเชียลมีเดีย ชอบช็อปปิ้งในห้างที่มีขายสินค้าจากต่างประเทศ เช่น กูร์เมต์ มาร์เก็ต Villa market เป็นต้น อาศัยในกรุงเทพมหานครและบริโภคกัมมีเยลลี่เป็นประจำ จำนวน 10 คน 2. การใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถอดความหมายของกัมมีเยลลี่ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านตัวกัมมี่เยลลี่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านการสังเกตการณ์ (Observation) โดยตัวผู้วิจัยเอง จากช่องการจำหน่าย (Place) กัมมีเยลลี่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งจะพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix/4p) ของกัมมีเยลลี่ในประเทศไทยโดยรวม เพื่อมาวิเคราะห์ถอดความหมายที่กัมมีเยลลี่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและสังคมผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix/4p) ดังกล่าว ให้เห็นถึงภาพรวมตลาดกัมมีเยลลี่ บริบทสังคม หน้าที่ของกัมมีเยลลี่

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับ ความรู้สึก ความคิด แรงจูงใจ การรับรู้ รวมไปถึงข้อมูลส่วนตัว ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจภูมิหลังของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การอธิบายซึ่งเป็นประเด็นคำถามหลักของงานศึกษาชิ้นนี้ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาตัวบท (Text) จากการสังเกตการณ์ (Observation) ตลาดกัมมีเยลลี่เพื่อให้เห็นบริบททางสังคมของกัมมีเยลลี่ ทั้งนี้ในการตีความในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) มาร่วมในการวิเคราะห์

สรุปผลวิจัย

1. ตรรกะการบริโภคกัมมีเยลลี่ (Logic of consumption) จากการวิจัยได้สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคกัมมีเยลลี่ โดยได้ใช้เกณฑ์คุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการบริโภค 4 คุณค่าได้ดังนี้

ตรรกะการบริโภคคุณค่าการใช้สอย (logic of use value) สรุปได้ว่าตรรกะข้อนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุในแง่ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ คุณค่าทางกายภาพ (functional value) และ คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) โดยคุณค่าทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่จากความอยากรับประทานกัมมีเยลลี่เป็นขนมหวาน ของว่าง ชื่นชอบรสชาติ เนื้อสัมผัส และเลือกบริโภคจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่จำหน่ายกัมมีเยลลี่ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ในเมือง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รวมถึงช่องทางออนไลน์ เป็นต้น และบริโภคกัมมีเยลลี่จากการเห็นโฆษณาทางออนไลน์ เช่น จากทางรีวิวผ่านเพจเฟซบุ๊กแล้วอยากบริโภคตาม เป็นต้น ในส่วนของ คุณค่าทางอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานชนชั้นกลางมีการเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่ที่ตอบสนองต่อความรู้สึก คือกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้น

กลางบริโภคกัมมีเยลลี่เพื่อสร้างสมาธิ ช่วยให้คิดงานออก คลายเครียดในเวลาทำงาน และช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สร้างบรรยากาศเวลาพักผ่อน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางยังบริโภคกัมมีเยลลี่อาหารเสริมอย่าง กัมมีเยลลี่เสริมวิตามินซี เสริมคอลลาเจน แต่ไม่ใช่เพื่อต้องการคุณค่าทางสารอาหารนั้นๆที่ใส่มาในกัมมีเยลลี่อาหารเสริมอย่างแท้จริง แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่อาหารเสริมเพื่อลดความรู้สึกผิดภายในจิตใจของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีความสนใจในเรื่องเทรนการรักษาสุขภาพจึงทราบว่ากัมมีเยลลี่นั้นมีส่วนผสมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น มีส่วนประกอบของน้ำตาลในปริมาณมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่อาหารเสริมที่มีส่วนผสมพิเศษเสริมเข้ามามากกว่ากัมมีเยลลี่แบบขนมหวานทั่วไป เพื่อเป็นการลดความรู้สึกผิดภายในจิตใจ

ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (logic of exchange value)_กล่าวโดยสรุปคุณค่าตรรกะนี้ประกอบด้วย ระดับราคา (price) และ การส่งเสริมการขาย (sale promotion) ของกัมมีเยลลี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีอยู่แล้ว เมื่อเทียบกับราคาของกัมมีเยลลี่ที่มีราคาไม่สูง ทำให้ราคาและโปรโมชั่นส่วนลดไม่ได้มีส่วนสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมากนัก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อกัมมีเยลลี่ที่ออกใหม่แปลกใหม่ มาทดลองบริโภคได้ทันทีเมื่อพบเห็นสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเช่นกัน เช่น ความแตกต่างของราคาในแต่ละช่องทางการสั่งซื้อ เป็นต้น

ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการใช้กัมมีเยลลี่ในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่ม และบางครั้งไปยังภายนอกกลุ่มด้วย ซึ่งกัมมีเยลลี่ไม่ได้ให้คุณค่าในลักษณะสินค้าราคาแพง แต่กัมมีเยลลี่ให้คุณค่าในลักษณะของสิ่งที่ชื่นชอบเหมือน ๆ กันระหว่างบุคคล ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้กัมมีเยลลี่ในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะบริโภคกัมมีเยลลี่ระหว่างพบปะสังสรรค์ทั้งระหว่างการพูดคุยหรือการใส่กัมมีเยลลี่ลงไปในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานปาร์ตี้ การซื้อกัมมีเยลลี่แปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นทั้งจากในประเทศและต่างประเทศไปให้เพื่อนหรือคนที่ชอบบริโภคกัมมี่เยลลี่เหมือนกันเป็นของฝากหรือของขวัญ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางเคยได้รับกัมมีเยลลี่มาเป็นของขวัญจากคนที่รู้ว่าชอบบริโภคกัมมีเยลลี่เช่นเดียวกัน รวมถึงมีการพูดคุยเกี่ยวกับกัมมีเยลลี่ที่ออกใหม่ระหว่างกัน เช่น การแชร์หรือแท็กเพื่อนไปในเพจรีวิวกัมมี่เยลลี่ เป็นต้น

ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) ตรรกะข้อนี้ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่ไม่ได้มองแค่ในมุมของประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มองไปถึงการสร้างสัญญะกับวัตถุนั้นๆให้กลายเป็นวัตถุที่มีความหมายมากไปกว่าประโยชน์ในการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางได้มีการเพิ่มสัญญะลงไปในตัวกัมมีเยลลี่ผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกัมมีเยลลี่ ซึ่งพบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) กัมมีเยลลี่ กลุ่มตัวอย่าง

วัยทำงานชนชั้นกลางมีการสร้างรูปแบบ (Form) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของสีของกัมมีเยลลี่ต้องเป็นสีสันสดใส แต่ต้องไม่ฉูดฉาดมากจนเกินไป ตัวกัมมีเยลลี่ต้องมีรูปร่างที่ดูดีน่ารักน่ารับประทาน เช่น รูปหมี รูปผลไม้ รูปไดโนเสาร์ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูลรสชาติ ชื่อแบรนด์ รูปร่างกัมมีเยลลี่ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมวัตถุดิบและประเทศที่ผลิตกัมมีเยลลี่อย่างชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เป็นถุงขนาดเล็กเพื่อบริโภคในครั้งเดียว เป็นต้น ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางมีความสนใจในเรื่องของการออกแบบ (design) รวมถึงเรื่องการโพสต์รูปหรือวีดีโอบนโซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางจะมีการคิด การออกแบบการจัดวางรูปภาพหรือวีดีโอนั้นๆ ก่อนโพสต์ลงโซเชียลมีเดียทุกครั้งและเลือกถ่ายเฉพาะกัมมีเยลลี่บางอันเท่านั้น เช่น กัมมีเยลลี่ที่กำลังเป็นกระแสในโซเชียลมีเดีย ที่มีหน้าตาแปลกใหม่ไม่เคยเห็นที่หาซื้อยาก ที่ซื้อจากต่างประเทศ ที่บริโภคตามศิลปินที่ชื่นชอบที่เพื่อนแนะนำมา และกัมมีเยลลี่อาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางกับผู้บริโภคกัมมีเยลลี่ชนชั้นอื่นๆ นอกจากนี้ในส่วนของผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการบริโภคกัมมีเยลลี่แบบสัญญะซ้อนสัญญะ คือบริโภคกัมมีเยลลี่ที่เป็นการลอกเลียนแบบ (simulation) สิ่งที่ไม่มีอยู่จริง เช่น กัมมีเยลลี่รสหญ้า รสอาเจียน จากภาพยนตร์แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) กัมมีเยลลี่ วิลลี่ วองก้า จากภาพยนตร์เรื่องชาลีและโรงงานช็อกโกแลต (Charlie and the Chocolate Factory) กัมมีเยลลี่ลูกตา เป็นต้น และยังพบว่าตัวกัมมีเยลลี่ยังมีการแตกสัญญะออกไปนอกเหนือจากสินค้าที่ใช้บริโภคเป็นขนมหวานและอาหารเสริม แต่แตกสัญญะไปสู่ของใช้อื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ รอยสัก น้ำหอมปรับอากาศ เป็นต้น รวมถึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการสร้างพิธีกรรม (ritual) ในการบริโภคกัมมีเยลลี่ ตั้งแต่การซื้อ (purchase) ที่ต้องไปตักกัมมีเยลลี่ด้วยตนเอง เลือกซื้อกัมมีเยลลี่เป็นชิ้น ๆ มีการชั่งน้ำหนักเป็นกรัม เป็นต้น เช่น กัมมีเยลลี่อิเกีย (IKEA) ซึ่งกัมมีเยลลี่ที่มีพิธีกรรมหรือมีขั้นตอนในการเลือกซื้อนี้จะมีราคาที่สูงกว่ากัมมีเยลลี่ที่จำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปทั่วไป และเป็นวิธีการจำหน่ายกัมมีเยลลี่ที่คล้ายคลึงกับในต่างประเทศ ทำให้อาจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางอาจมีการเลียนแบบ (imitate) การบริโภคกัมมีเยลลี่แบบในต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้เป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลาง

นอกจากนี้ในส่วนของตรรกะเชิงสัญลักษณ์ก็มีตรรกะคุณค่าเชิงสัญญะซ่อนอยู่ด้วยเช่นกัน คือการใช้กัมมีเยลลี่เป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม แค่เฉพาะเพื่อนหรือคนที่ชอบบริโภคกัมมีเยลลี่และเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคกัมมีเยลลี่เหมือนกันเท่านั้น รวมถึงการโพสต์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกัมมีเยลลี่ลงโซเชียลมีเดียนั้น กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางจะเลือกผู้รับสารแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม

ตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางได้มีการใช้กัมมีเยลลี่เป็นพื้นที่ในการสร้างเครือข่าย (Network) ของตนเอง

2. การสื่อสารรสนิยมการบริโภคกัมมีเยลลี่

จากการวิจัยได้สรุปการสื่อสารรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลาง โดยได้ใช้เกณฑ์แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปิแอร์ (Pierre Bourdieu) มาวิเคราะห์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของกัมมีเยลลี่ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product)_พบว่า กลุ่มชนชั้นกลางมีรสนิยมการบริโภคกัมมีเยลลี่ ที่ต้องมีรูปร่างและสีสันที่สดใสน่ารักน่ารับประทาน แต่ต้องไม่เป็นสีที่ฉูดฉาดจนเกินไป และบนบรรจุภัณฑ์ ต้องระบุรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ต้องมีชื่อแบรนด์ รสชาติ มองเห็นตัวกัมมีเยลลี่ภายในบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดของวัตถุดิบ เป็นต้น เพราะกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางวัยทำงานจะไม่บริโภคกัมมีเยลลี่ที่มีสีสันฉูดฉาด ไม่มีแบรนด์สินค้า และเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยในตัวสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึง ความช่างเลือก (choice) ความมีสุขอนามัย (hygiene) และความมีสุนทรียะ (aesthetic) ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่อาหารเสริม ที่มีส่วนผสมของวิตามินหรือมีน้ำตาลน้อยทดแทนกัมมีเยลลี่ที่เป็นขนมหวาน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นเรื่องของความมีสุขภาพดี (health) ความใส่ใจในสุขภาพซึ่งชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีความกังวลในเรื่องสุขภาพและการเสริมสร้างร่างกายมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดกัมมีเยลลี่นั้นมีสินค้ากัมมีเยลลี่ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบรนด์ รสชาติ เนื้อสัมผัส รูปร่าง สีสัน ขนาดบรรจุภัณฑ์และส่วนผสม เป็นต้น และยังคงผลิตกัมมีเยลลี่รูปแบบใหม่ ๆ มาเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าเพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางเองก็มีรสนิยมที่ชื่นชอบบริโภคกัมมีเยลลี่แบบใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบในความแปลกใหม่ (novelty)ที่สอดคล้องกับอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางที่มักจะใช้ชีวิตประจำวันที่ราบเรียบทำให้ต้องหาอะไรใหม่ ๆ มาสร้างความตื่นเต้นและมีผลดีต่อใจ

ราคา (Price)_พบว่ากัมมีเยลลี่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงทำให้กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางที่เป็นผู้มีทุนทางเศรษฐกิจ สามารถบริโภคกัมมีเยลลี่ได้ทุกราคา และสามารถซื้อกัมมี่เยลลี่ที่ตนสนใจ ทั้งแบบใหม่ แบบหายาก จากในประเทศและนอกประเทศ มาทดลองบริโภคได้ตลอด ซึ่งอาจบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง(distinction) ของชนชั้นโดยเฉพาะความแตกต่างกับชนชั้นล่าง

ช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกัมมีเยลลี่ในสถานที่ที่ตนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในห้าสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน และในเมือง หรือทางออนไลน์จะซื้อผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านค้าออนไลน์ของตัวแบรนด์นั้น ๆ เป็นต้น เพื่อตอบสนองรสนิยมเรื่องความสะดวกสบาย (convenience) ที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญในระดับ

ต้น ๆ รวมถึงการซื้อกัมมีเยลลี่จากต่างประเทศมาทดลองบริโภคหรือเป็นของฝาก ซึ่งทำให้พบว่าสถานที่จำหน่ายกัมมีเยลลี่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยแสดงถึงระดับของชนชั้นกลางที่มีความแตกต่าง (distinction) จากชนชั้นอื่น โดยเฉพาะชนชั้นล่าง

ส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีความชอบในการตามกระแสนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางจะมีความอยากซื้อกัมมีเยลลี่ออกใหม่ที่กำลังเป็นกระแสบนโซเชียลมีเดียมาบริโภคตาม ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความชอบความแปลกใหม่ (novelty) และเมื่อได้มาจะมีการถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียที่มีการกำหนดผู้รับสารแค่เฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้พบว่าในส่วนของการส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถมนั้น ไม่ได้มีผลกับกลุ่มวัยทำงานชนชั้นกลางมากนัก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการบริโภคกัมมีเยลลี่ของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลาง โดยวิเคราะห์จากแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของโบดิยาร์ดนั้น ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุ (objects) ต่าง ๆไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบริโภคเท่านั้น หากแต่วัตถุที่เราบริโภคเข้าไปนั้น กำลังกระทำบางสิ่งบางอย่าง (act on) ให้กับตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของวัตถุแห่งการบริโภคทั้งหลาย ที่เข้ามากำหนดความหมายในพื้นที่ชีวิตประจำวันของเรา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 461) โดยจากการวิเคราะห์จากแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคทำให้มีข้อค้นพบว่า กัมมีเยลลี่ไม่ใช่แค่กัมมี่เยลลี่ที่เป็นสินค้าทั่วไป (consumer commodity) แต่กัมมีเยลลี่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ/จิตวิญญาณ (spiritual impact) กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคคุณค่าตรรกะทั้ง 4 คุณค่าแบบผสมผสานกัน ซึ่งเริ่มต้นจากการบริโภคกัมมีเยลลี่จากตรรกะการบริโภคคุณค่าการใช้สอย (logic of use value) ได้แก่ 1. แบบคุณค่าทางกายภาพ (functional value) เช่น บริโภคเป็นขนมหวาน บริโภคจากความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย 2.แบบคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) เช่น บริโภคเพื่อให้ช่วยมีสมาธิในเวลางาน คลายเครียด เพื่อความเพลิดเพลิน และบริโภคกัมมีเยลลี่อาหารเสริม เพื่อลดความรู้สึกผิดภายในจิตใจของตนเอง ลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางมีการบริโภคตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) คือกัมมีเยลลี่ไม่ได้ให้คุณค่าในลักษณะสินค้าราคาแพง แต่ใช้ในการเชื่อมสัมพันธ์ และ ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (logic of exchange value) โดยพบว่าภายใต้การบริโภคตรรกะทั้ง 3 คุณค่าที่กล่าวมานั้น มีการบริโภคตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) ผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการประกอบสร้างกัมมีเยลลี่ให้กลายเป็นสัญญะหรือใส่สัญญะ ความหมาย (meaning) ลงไปในตัวกัมมีเยลลี่ ผ่านส่วนผสมทางการตลาด(marketing mix) เช่น ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการสร้างรูปแบบ(Form) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ ทั้งในเรื่องของสี ต้องเป็นสีสันสดใส แต่ต้องไม่ฉูดฉาดมากจนเกินไป ตัวกัมมีเยลลี่ต้องมีรูปร่างที่ดูดีน่ารักน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูลรสชาติ ชื่อแบรนด์ รูปร่างกัมมีเยลลี่ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมวัตถุดิบและประเทศที่ผลิตอย่างชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เป็นถุงขนาดเล็กเพื่อบริโภคในครั้งเดียว เป็นต้น ซึ่งทำให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องของการออกแบบ (design) ของชนชั้นกลาง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการบริโภคกัมมีเยลลี่แบบสัญญะซ้อนสัญญะการบริโภคสัญญะกัมมีเยลลี่ที่แตกออกไปเป็นของใช้ มีการสร้างพิธีกรรม (ritual) ในการบริโภคกัมมีเยลลี่และการสร้างเครือข่าย (Network) ของตนเอง เป็นต้น ซึ่งสัญญะในตัวกัมมีเยลลี่ทำให้เห็นอัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางที่มีความแตกต่างไปจากชนชั้นอื่นๆ โดยเฉพาะกับชนชั้นล่าง กล่าวคือผลของการสร้างสัญญะให้กัมมีเยลลี่ คือ การสถาปนาสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้กับผู้เสพ ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้นๆอาจไม่ได้เกิดมาจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญะที่ทำให้เราต้องบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (need for difference) และเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560, น. 463) นอกจากความแตกต่างที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการบริโภคกัมมีเยลลี่ที่มีการเลียนแบบ (imitation) คือมีการสร้างพิธีกรรมในการบริโภคกัมมีเยลลี่ให้เหมือนในต่างประเทศ และบริโภคเหมือนกับกลุ่มเฉพาะของตนเองซึ่งเป็นเครือข่าย (Network) ของผู้ชื่นชอบและเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคกัมมีเยลลี่ โดยสามารถเห็นได้จากการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและทำให้สามารถเห็นถึงความเป็นเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการบริโภคเพื่อเลียนแบบให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเราและการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อให้เราต่างจากกลุ่มอื่นในสังคมอย่างที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นนั้นกลาง ของ สุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ (2562) ที่ทำให้เห็นว่าการบริโภคกัมมีเยลลี่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าวในเรื่องของการพบว่ากลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางวัยทำงานมีการบริโภคตรรกะคุณค่าการใช้สอยควบคู่ไปกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ และพบว่ามีการเกิดอัตลักษณ์ทั้ง 2 ด้านเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการบริโภคกัมมีเยลลี่เพื่อเลียนแบบกับคนในกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นวัยทำงานเหมือนกัน เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของความเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ในส่วนของการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างนั้น พบว่าการบริโภคกัมมีเยลลี่ของชนชั้นกลางอาจ

ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างภายในชนชั้นอย่างชัดเจน แต่อาจสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและความเป็นอัตลักษณ์แบบกลุ่มของชนชั้นกลาง

ทั้งนี้จากที่กล่าวมาในข้างต้นนอกจากการสร้างความหมายผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกัมมีเยลลี่ ที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกัมมีเยลลี่แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งคือ“รสนิยม”ของผู้บริโภค ซึ่งรสนิยมจะเป็นตัวที่กำหนดให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีคิดเกี่ยวกับการเลือกบริโภคสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560, น. 575) โดยแนวทางในการเลือกสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางในการเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่นั้น อาจทำให้เห็นประเภทรสนิยมที่บูร์ดิเยอร์ได้แยกประเภทของรสนิยมออกเป็น 2 ประเภทโดยการแยกประเภทนี้ ใช้เกณฑ์เรื่อง “การปลดจากความจำเป็นในชีวิต”(ที่กลายมาเป็น habitus ของชนชั้นต่าง ๆ) มาเป็นตัวแบ่ง ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยทำงานชนชั้นกลางมีการเลือกใช้รสนิยมประเภท รสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) เป็นแนวทางในการเลือกบริโภคกัมมีเยลลี่ เนื่องจากกัมมี่เยลลี่เป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าประเภทปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่เป็นสินค้าที่เพิ่มเติมเข้ามาจึงอาจสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าเพื่อต้องการจำแนกตัวเองให้แตกต่างไปจากผู้บริโภคกัมมีเยลลี่กลุ่มอื่นๆ ที่มีการบริโภคกัมมีเยลลี่เช่นเดียวกับตนเอง นอกจากนี้พบว่ารสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างคนทำงานชนชั้นกลางสื่อสารออกมาผ่านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของกัมมีเยลลี่ ได้แก่ 1. ความช่างเลือก (choice) 2. ความมีสุนทรียะ (aesthetic) 3. ความมีสุขภาพดี (health) 4.ความมีสุขอนามัย (hygiene) 5. ความสะดวกสบาย (convenience) 6. ความแปลกใหม่ (novelty)และ 7.ความแตกต่าง (distinction) ซึ่งเป็นการบริโภคแบบมีความรู้และมีพิธีกรรม โดยรสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางสื่อสารออกมานั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตนเองกับวัยอื่น ๆ และชนชั้นอื่น ๆ โดยเฉพาะกับชนชั้นล่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษา คาเฟ่ขนมไทยของพัชนี เผือกโสภาทัย (2561) มีผลการวิจัยพบว่าชนชั้นกลางได้มีการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย ทั้งในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมขนมไทยของตนเองกับวัฒนธรรม ขนมไทยชาววังและชาวบ้าน โดยรสนิยมที่ชนชั้นกลางมีการนำมาใช้สื่อสารที่สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคกัมมีเยลลี่ได้แก่ 1. ความแปลกใหม่ 2. ความมีสุขอนามัย 3. ความมีสุขภาพดี 4. ความสะดวกสบาย 5. ความช่างเลือก และ 6. ความมีสุนทรียะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ที่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมและเหตุผลในการบริโภคกัมมีเยลลี่ของชนชั้นกลาง โดยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงชนชั้นกลาง เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีจำกัดคือในช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน พ.ศ.2564 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชนชั้นกลางเพียงเท่านั้น และเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นวิธีในการวิจัย

2. รวมถึงในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกัมมีเยลลี่เพื่อนำมารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล แต่เนื่องด้วยข้อมูลการบริโภคกัมมีเยลลี่ของกลุ่มชนชั้นอื่น ๆ นั้นมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชนชั้นกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งความสนใจไปที่กลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงานเพียงเท่านี้ ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปที่ชนชั้นอื่น ๆ และช่วงวัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ก็อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคและการสื่อสารรสนิยมการบริโภคกัมมีเยลลี่ที่แตกต่างและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

2. รวมถึงในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งความสนใจไปยังการบริโภคกัมมีเยลลี่เพียงเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังขนมชนิดอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางวัยทำงานบริโภคเป็นประจำ เช่น ช็อกโกแลต มันฝรั่งอบกรอบ และคุกกี้ เป็นต้น ก็อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคและการสื่อสารรสนิยมการบริโภคของชนชั้นกลางวัยทำงานที่แตกต่างและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

3. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการสร้างรูปแบบ (Form) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของสีของกัมมีเยลลี่ ต้องเป็นสีสันสดใสแต่ต้องไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ต้องมีรูปร่างน่ารักน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูลรสชาติ ตราสินค้า ส่วนผสมวัตถุดิบและประเทศที่ผลิตอย่างชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีความสนใจในเรื่องของการออกแบบ (design) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตกัมมีเยลลี่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางวัยทำงาน อาจมีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับตรรกะในการบริโภคกัมมีเยลลี่ข้างต้นของชนชั้นกลางวัยทำงาน ก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

4. ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีการสร้างพิธีกรรม (ritual) ในการบริโภคกัมมีเยลลี่ ตั้งแต่การซื้อ (purchase) ที่ต้องไปตักกัมมีเยลลี่ด้วยตัวเอง เลือกซื้อกัมมีเยลลี่เป็นชิ้นๆ มีการชั่งน้ำหนักเป็นกรัม เป็นต้น โดยแม้ว่ารูปแบบพิธีกรรมในการซื้อกัมมีเยลลี่อาจมีราคาที่สูงกว่าการซื้อกัมมีเยลลี่สำเร็จรูปมากพอสมควร ทว่ากลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงานยินดีที่จะตัดสินใจซื้อ

กัมมีเยลลี่ในลักษณะนี้ รวมถึงพิธีกรรมดังกล่าวเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลจากรูปแบบการบริโภคกัมมีเยลลี่ของต่างประเทศที่โดยมากจะใช้การตัก ชั่ง ประกอบกับจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้จะมีรสนิยมชื่นชอบความแปลกใหม่แตกต่างจากคนอื่น ดังนั้นจึงมักเลือกการบริโภคเช่นนี้ จนกลายเป็นพิธีกรรมการบริโภคภายในกลุ่มของตน ฉะนั้นผู้ต้องการจำหน่ายกัมมีเยลลี่หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนชนชั้นกลางวัยทำงานหรือต้องการเพิ่มฐานลูกค้าเป็นชนชั้นกลางวัยทำงาน ก็อาจเพิ่มเติมและประยุกต์รูปแบบการจำหน่ายที่แปลกใหม่อย่างการตัก ชั่ง มาเป็นหนึ่งในรูปแบบการจำหน่ายของตนก็อาจทำให้มีกลุ่มลูกค้าในชนชั้นกลางวัยทำงานมากขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถม ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนชั้นกลางวัยทำงานเท่าไหร่นัก เนื่องจากโดยมากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานชนชั้นกลางมีความชอบในการตามกระแสนิยม จะมีความอยากซื้อกัมมีเยลลี่ออกใหม่ที่กำลังเป็นกระแส ชอบความแปลกใหม่ (novelty) นอกจากนี้พบว่าในส่วนของการส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถมนั้น ไม่ได้มีผลกับกลุ่มวัยทำงานชนชั้นกลางมากนัก อาจมุ่งไปที่การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กลุ่มนี้เห็นความแปลกใหม่หรือโดดเด่นของกัมมีเยลลี่แบรนด์นั้น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยกร วรกุลลัฎฐนีย์, และพรทิพย์ สัมปัตตะวิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองและการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.

นวัตกิน. (2020). *กว่าจะเป็นขนมเยลลีรูปหมี.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม พ.ศ. 2564, จาก https://www.breakfastinnovation.com/before-being-a-bear-shaped-jelly/

นิธิ เอียงศรีวงศ์. (2536). วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทยใน รังศิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร บรรณาธิการ *ชนชั้นกลางในกระแสประชาธิปไตยไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* (พิมพครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ. (2562). *การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เผือกโสภาทัย. (2561). *การสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษาคาเฟ่ขนมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นริสา สุดปัญญา และคณะ. (2561). พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกาบริหารและจัดการ. 8*(1).

บุศรินทร์ ธรรมจรณะ. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Kaijeaw. (2017). *12 สิ่งที่คนในแต่ล่ะประเทศทั่วโลกชอบนำเข้าไปทานในโรงภาพยนตร์มากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม พ.ศ. 2564, จาก https://kaijeaw.com/

Herbies Gammy. (2013). *ความรู้เรื่องเยลลี่.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม พ.ศ. 2564, จาก http://herbiesgammy.blogspot.com/p/blog-page_19.html

Wongnai. (2017). *10 ขนมกินเล่นที่มนุษย์ออฟฟิศต้องมีไว้ติดโต๊ะ.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม พ.ศ. 2564, จาก https://www.wongnai.com/food-tips/10-must-have-snacks?ref=ct

การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ในกรุงเทพมหานคร

Customer Journeys of MICE Travelers and Factors Influencing Hotel Choice during the COVID-19 Pandemic in Bangkok

ณัฐพงศ์ พลาธิคม, แอนนา จุมพลเสถียร, โมไนยพล รณเวช,
ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม การเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงความแตกต่างของลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์กับการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างระหว่างลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ MICE จากโรงแรมเพื่อการประชุม รองลงมาคือ การประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการแสดงสินค้า และท้ายสุดคือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่แล้วเข้าใช้บริการในส่วนของห้องประชุมและใช้บริการจากโรงแรมใจกลางเมือง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการโรงแรมที่เข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการโรงแรมที่เข้าใช้บริการในระยะการสนับสนุนมากที่สุดในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง โดยที่สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook, Google และ Instagram เป็นสื่อที่นักเดินทางไมซ์ใช้มากที่สุด ในทุกๆขั้นตอนของ Customer Journey ทั้งนี้ยังพบว่าลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความเสี่ยง ในประเด็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากงานบริการที่ผิดพลาด รองลงมา คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยที่กิจการกำหนด ในประเด็นความปลอดภัยในด้าน ร่างกาย ทรัพย์สิน สุขภาพ (Safety needs) มาตรการดูแลความปลอดภัย และมาตรการสาธารณสุข และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยภายนอกในด้านราคาข้อเสนอของโรงแรม

อื่น ทั้งนี้ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: นักเดินทางไมซ์ การเปิดรับสื่อ เส้นทางผู้บริโภค การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

Abstract

Quantitative survey research was done to study consumer behavior in terms of hotel service, media exposure, and factors influencing hotel choice by MICE travelers in Bangkok. Differences between MICE traveler types and media exposure and differences between MICE traveler types and factors affecting hotel selection. Samples were MICE Travelers in Bangkok. Results were that most samples had the objective of receiving MICE services at meetings, followed by conventions, exhibitions, and incentive travel, in decreasing order of significance. Most samples used meeting room services at city and commercial hotels. Overall media exposure of MICE travelers to hotel products and services was at a moderate level. Online Media, including Facebook, Google, and Instagram, were most used by MICE travelers every step of the customer journey. Different types of MICE travelers were discerned: There was no significant differences among factors influencing the general decision to choose a hotel. Samples most emphasized risk factors whit those arising from faulty service work, followed by internal factors and those determined by the entity in-term of safety of body, property, health (safety needs), safety measures, and public health measures. Last attention was paid to external factors of other hotel's comparative-price offers. However, for different types of MICE travelers, the overall media exposure on customer journey differed significantly.

Keyword: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition (MICE) Travelers, Media exposure, Customer journey, Hotel, Decision-making, Consumer choice

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID – 19) ในปลายปี พ.ศ. 2562 มาจนถึงปัจจุบัน องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้ COVID – 19 กลายเป็น “ภาวะการแพร่ระบาดระดับโลก” (World Health Organization, 2020) สถานการณ์โรคระบาดครั้งนี้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจ และ สังคม ทั่วโลก ในหลายแง่มุม หนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้น ๆ และเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism) และบริการ (Hospitality) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งเป็นรายได้หลักของประเทศหรือคิดเป็นประมาณ 17- 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (ณิชาภัทร สุรวัฒนานนท์, ม.ป.ป.) จากผลกระทบที่ยืดเยื้อจากการแพร่ระบาดขอ COVID – 19 ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 700,000 ราย จากเดิมเมื่อปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 40 ล้าน หรือลดลงกว่า 98% ประชาชาติธุรกิจได้กล่าวไว้ว่าปี 2564 ถือได้ว่าเป็น “จุดต่ำสุด” ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

กรุงเทพมหานครจัดได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากสำหรับนักเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่ออีกทั้งกรุงเทพมหานครยังครองแชมป์เมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในโลกต่อกันมาเป็นปีที่ 4 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2562) จากการสำรวจของ Mastercard เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางยอดนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลกเดินทางมาเยี่ยมเยือน (Languepin, 2018) สำนักข่าว CNBC รายงานว่า Holidu.co.uk เว็บไซต์ชื่อดังในการค้นหารายชื่อสถานที่พักผ่อนในได้ทำการจัดอันดับเมืองสำหรับ การทำงานไปพักผ่อนไป (Workation) พบว่ากรุงเทพมหานครฯ คว้าอันดับ 1 มาครอง โดยมีเหตุผลประกอบว่า กรุงเทพมหานครเหมาะแก่การทำงานไปพักผ่อนไป เนื่องจากมีค่าครองชีพที่เหมาะสม ผู้คนสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในระดับสูง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสำนักงานเครือข่ายของบริษัทข้ามชาติมากมาย (Kiesnoski, 2021) ในขณะเดียวกันประเทศไทย ถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการดำเนินธุรกิจและจัดกิจกรรม MICE (อรวรรณ จันทร์ธิวัตรกุล, 2562) ซึ่งรองรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Traveler) กว่า 35 ล้านคนในปี 2562 โดยแบ่งเป็นนักเดินทางจากต่างประเทศ 1.3 ล้านคน และนักเดินทางในประเทศกว่า 34 ล้านคน ในขณะที่กรุงเทพมหานครเป็น 1 ใน 7 เมืองในประเทศไทย ที่ถูกจัดให้เป็นเมือง MICE เช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562)

จากงานวิจัยพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับที่ 1 ที่นักเดินทางไมซ์ทั่วโลกอยากกลับมาจัดกิจกรรมซ์อีกครั้ง ด้วยปัจจัยมากมายที่ทำให้ไทยมีความโดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมและดำเนินธุรกิจไมซ์ ไม่ว่าจะเป็น การบริการต้อนรับในรูปแบบคนไทย ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของกิจกรรม รวมถึงวิสัยทัศน์ของสำนักงานฯ ที่มีความต้องการส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการดำเนินกิจกรรมไมซ์ชั้นนำระดับโลก มากไปกว่านั้นจากการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นตัวเลือกอันดับ 1 ของกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางไมซ์ เนื่องจากความโดดเด่นทางลักษณะโดยรวมของไทย เช่น การเดินทางเชื่อมโยงกันได้สะดวก ที่พักได้รับมาตรฐานระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นเยี่ยม การต้อนรับของผู้คน และความสมบูรณ์แบบในด้านอาหาร ประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เหมือนใคร เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2561)

จากการจัดอันดับ รวมถึงรางวัลต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ในขณะที่การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดจึงจำเป็นอย่างมากต่อโรงแรม ในการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเดินทางไมซ์ในแต่ละประเภท ที่มีความต้องการด้านข่าวสาร และความต้องการในการเข้ารับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น นักเดินทางจากหน่วยงานภาครัฐ นักเดินทางจากหน่วยงานเอกชน นักเดินทางจากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ บุคคลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ในกรุงเทพมหานครจากผลกระทบในการแพร่ระบาดของ COVID – 19
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ในกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548, น. 23) การตลาด หมายถึงกระบวนการการจัดการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องขายได้และทำกำไรได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะเดียวกัน ยังได้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาดโรงแรม” ไว้ว่าคือกระบวนการจัดการของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องสามารถขายได้และทำกำไรได้ตามวัตถุประสงค์

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, น. 27-43) อธิบายถึงแนวคิดและกระบวนการตัวแบบการซื้อบริการ (A Purchase Model for Services) ของผู้บริโภค ไว้ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะก่อนซื้อ ระยะเข้ารับบริการ และ ระยะหลังซื้อ โดยที่ในแต่ละระยะจะมีกระบวนการ สิ่งเร้า ปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคโดย **ระยะก่อนการซื้อ (Prepurchase Phase)** จะเป็นระยะที่เกิดขึ้นก่อน

การตัดสินใจซื้อที่แท้จริงจะเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาและให้น้ำหนักในการตัดสินใจในทางเลือกที่พวกเขามีว่าสิ่งใดให้ประโยชน์และคุณค่าตัวตัวเขา ทั้งนี้ มีทั้งปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีต ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่นข้อเสนอของคู่แข่งขันรายอื่น สภาพทางสังคม การพูดแบบปากต่อปาก รวมถึง ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายงานบริการ และ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ตนเอง เช่น ความเสี่ยงจากงานบริการ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม เป็นต้นเข้ามาเป็น ฐานในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นๆ มีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) มีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการและความจำเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวัง และ ระดับการทุ่มเทความพยายาม

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะก่อนการซื้อมี ทั้งหมด 3 ปัจจัยได้แก่ขอเสนอของคู่แข่งขัน สภาพทางสังคม และ การพูดปากต่อปาก

ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm Produced Factors) เป็นปัจจัยที่ทางกิจการเป็นผู้กำหนดขึ้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคาและระบบการกระจายงานบริการ

ความเสี่ยง (Risk) ลักษณะของธุรกิจบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงมากกว่าธุรกิจที่ขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะหาวิธีในการลดความเสี่ยงโดยใช้ปัจจัยภายนอก และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อ ซึ่งความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความไม่แน่นอนของผลที่ได้จากงานบริการ (Uncertainty) 2) ผลที่ตามมาจากความไม่แน่นอน (Consequences) ซึ่งความไม่แน่นอนนั้นหมายถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดจากการเข้ารับบริการ และผลที่ตามมาจากความไม่แน่นอนหมายถึง ระดับความสำคัญและอันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมา โดยจากภาพองค์ประกอบของระยะก่อนการซื้อบริการจะเห็นได้ว่าความเสี่ยงจากการซื้อบริการมีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงจากงานบริการ ความเสี่ยงทางการเงิน การสูญเสียเวลา การเสียโอกาส ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางสังคม และความเสี่ยงทางร่างกาย

2.แนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps)

การตลาดมีความสำคัญกับองค์กรทุกประเภท เพราะว่าการตลาดนั้นมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บุคคลทั่วไปอย่างเช่นนักการเมือง ก็ยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเช่นในช่วงรณรงค์หาเสี่ยงเลือกตั้ง และในช่วงของการพัฒนาและการนำนโยบายมาใช้ (Bearden, Ingram, & Laforger, 2005)

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฟิลิป คอตเลอร์, ม.ป.ป. อ้างถึงในคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547) ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อธุรกิจและเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ในขณะที่ McCarthy (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน Oxford College of Marketing, n.d.) ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลวิธีตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวางตำแหน่งข้อเสนอของบริษัทให้ชัดเจนในใจของลูกค้า ซึ่งช่วงแรกสามารถแบ่งออกได้เป็นในช่วงแรกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภายหลัง Booms & Bitner (Booms & Bitner, 1982 อ้างถึงใน Oxford College of Marketing, n.d.) ได้ปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะแก่สภาพแวดล้อมทางสังคมจึงเพิ่มมาอีกสามองค์ประกอบที่ช่วยให้ธุรกิจรับมือกับความท้าทายของการบริการได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้ให้นิยามความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมของผู้เดินทางไป และพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการ พักผ่อน ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ (World Tourism Organization, n.d) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นการรวบรวมหลากหลายกิจกรรม บริการ และอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งมอบประสบการณ์หลากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น การเดินทาง การพักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าปลีก ธุรกิจบันเทิง และบริการอื่นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนที่เดินทางมาจากที่อื่น (Macintosh & Goeldner, n.d.) ในขณะที่ มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548, น. 15-19) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดประเภทธุรกิจโรงแรมนั้นสามารถแบ่งได้หลากหลายลักษณะ โดยทั่วไปแล้วแบ่งเป็น 5 ลักษณะได้แก่ 1) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการพัก 2) แบ่งตามลักษณะที่ตั้ง 3) แบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ 4) แบ่งตามขนาดของโรงแรม และ 5) แบ่งตามระบบการดำเนินงาน

4.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

Dusit Thani College (2019) อุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การจัดประชุม (Meeting) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมนานาชาติ (Convention) และนิทรรศการแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งตรงกับ EHL Insights (n.d) ที่ได้ให้คำนิยามของแต่ละคำศัพท์ไว้และสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การประชุม (Meeting) หมายถึงการจัดประชุมภายในองค์กร และระหว่างองค์กร มักจะจัดขึ้นในห้องประชุมของโรงแรมหรือที่ศูนย์การประชุม 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives Travel) หมายถึงรางวัลการเดินทางที่บริษัท

อาจมอบให้เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับผลงานที่ยอดเยี่ยมในระดับมืออาชีพแก่พนักงานแต่ละคน 3) งานนิทรรศการแสดงสินค้า (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการที่องค์กรส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรสู่สาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างธุรกิจและช่วยให้พนักงานสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์แบบมืออาชีพที่ยั่งยืน อาจจะจัดในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติก็ได้

ไมซ์ (MICE) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กรขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน

โดยที่กล่าวมาข้างต้นจะมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์แบบอย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นด้านงานบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร และอื่นๆ โดยธุรกิจไมซ์ประกอบไปด้วยธุรกิจหลักอยู่ 4 กลุ่ม ตามตัวอักษรย่อที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุมขององค์กร (Meeting) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติ (Conventions) และธุรกิจการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งทางสมาคมฯ ได้ให้รายละเอียดประเภทย่อยของหน่อยธุรกิจต่าง ๆไว้ดังนี้(ชุติพงศ์ เสนา, 2560)

นอกจากนี้ มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548, น. 58) ได้อธิบายถึงประเภทนักเดินทางไมซ์ที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) นักเดินทางจากหน่วยงานภาครัฐ 2) นักเดินทางจากหน่วยงานเอกชน 3) นักเดินทางจากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ 4) บุคคลทั่วไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) นักเดินทางจากหน่วยงานภาครัฐ หมายถึงหน่วยงานรัฐบาลในทุก ๆ ภาคส่วน มักจะมีการใช้บริการโรงแรมสำหรับการประชุมขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีงบประมาณในการเข้าใช้บริการอย่างจำกัด และอ่อนไหว ผัดแปรไปตามสภาพเศรษฐกิจ โดยการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ราคา และการบริการเป็นหลัก

2) นักเดินทางจากหน่วยงานเอกชน มักจะมีการเข้าใช้บริการโรงแรมตั้งแต่การประชุมขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการไม่นาน โดยปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการโรงแรมจะเป็นปัจจัยในด้านสถานที่ และคุณภาพของโรงแรม เช่น ความพร้อมของโรงแรม ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางจากบริษัทไปยังโรงแรม คุณภาพอาหาร ราคา จำนวนห้องประชุม

3) นักเดินทางจากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป็นองค์กรที่ใช้ห้องประชุมและจัดประชุมในระดับคอนเวนชั่น หรือเป็นการประชุมขนาดใหญ่ คำนึกถึงปัจจัยด้านการเข้าถึงสถานที่การจัดประชุมเป็นหลักเพื่อให้สมาชิกเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรมของกลุ่มนี้คือ จำนวนห้องประชุม ราคา คุณภาพอาหาร บริการสนับสนุน ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

4) บุคคลทั่วไป คือนักเดินทางที่เข้าใช้บริการไมซ์ในฐานะแขกของงานนั้น ๆ เข้าใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น เข้าร่วมการประชุม มีความต้องการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พนม คลี่ฉายา (2555, น. 6) สื่อหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่บุคคลใช้เพื่อแสวงหาและเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยสื่อ 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ อันดับถัดมาคือ สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และท้ายสุดคือ สื่อบุคคล

เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นอกจากนี้ความหมายของการเปิดรับสื่อเป็นรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความต้องการข่าวสารของบุคคลทั้งนี้จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ในขณะที่ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สื่อ ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จนเกิดเป็น สื่อใหม่ (New Media) กล่าวคือเป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ มีความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เสพสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น(อรรคณัฐ วรรธนะสมบัติ, 2558)

สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และขาดไม่ได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมถึงสื่อ สามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท ตามแต่เกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น จำแนกตามวิวัฒนาการ จำแนกตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม จำแนกตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร จำแนกตามบทบาทหน้าที่เทคนิค จำแนกตามเครื่องนำรหัสสาร เป็นต้น (วีระ สุภะ, 2559)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมาอย่างยาวนานและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ มีผู้อ่านจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในแวดวงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ปะปนกันได้หลากหลายเรื่อง เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น รวมถึงสามารถนำเสนอข่าวสารเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดีอยู่มากมาย เช่น สามารถนำเสนอข่าวที่น่าสนใจได้อย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว มีความคงทนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น มีหลากหลายภาษา มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย ในขณะเดียวกันข้อเสียของสื่อสิงพิมพ์คือ ไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้ที่มีปัญหาในการมองเห็น มีช่วงอายุที่สั้น เป็นต้น

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก การสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม เป็นต้น หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลนั้นมีข้อดีคือการที่ มีผู้ฟัง และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรเหมือนสื่ออื่น ๆ สามารถชักจูงความสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจาก

สามารถแสดงท่าทาง ลีลา น้ำเสียงได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อน

สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถ ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกล เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้และครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย

6.แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นสิ่งที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก ไปจนถึงความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งภายในระยะเวลาหรือกระบวนการนั้นจะเล่าถึงเรื่องราวทั้งหมดและประสบการณ์ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์(STEPS Academy, 2562) การเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการการรับรู้ไปจนถึงความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งในแต่ละกระบวนการผู้บริโภคจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในกระบวนการต่าง ๆ จะส่งผลกระทบโดยตรงแก่ประสบการณ์การการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเปิดรับสื่อ และการเสาะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป จึงทำให้กระบวนการการเดินทางของลูกค้าแตกต่างกัน(Emmi Tervala, 2017) ในขณะเดียวกัน McKinsey & Company (2009) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุค ตามสมัย ตามบริบทของสังคม

7.แนวคิดความคาดหวังของผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, น. 48-51) อธิบายถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการบริการว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการเข้ารับบริการ อีกทั้งองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการการบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับบริการในอุดมคติ ระดับบริการที่ปรารถนา ระดับบริการที่พอรับได้ ระดับบริการที่คาดเดาไว้ล่วงหน้า และเขตที่สามารถยอมทนได้

8.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) นิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และกระประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

มณฑกานติ แลนคาสเตอร์ (2548, น. 15 -16, 52-55) ลูกค้าของโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

1. นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure Travelers)
2. นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travelers) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่นเดินทางมาเข้าร่วมประชุม เดินทางมาเยี่ยมคู่ค้า พันธมิตร เดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นคือ เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่ความต้องการส่วนตัว แต่เป็นเพราะความต้องการทางธุรกิจ รวมถึงมีเวลาจำกัดในการทำธุระให้สำเร็จและต้องการ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นจะมีประสบการณ์การเดินทางมากเนื่องจากมีการเดินทางอยู่บ่อยครั้ง จึงมีความคาดหวังที่สูง และมักจะร้องเรียนหรือตำหนิ (Complain) เมื่อการเข้ารับบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

9.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง (Risk) คือ โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด (ประไพพิศ ลลิตาภรณ์, ม.ป.ป.) ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงินและการบริหาร (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ความเสี่ยงหากเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้และทำให้มีความเป็นไปได้

จะเกิดความเสียหาย (กิตติพัชญ์ เจียรวาณิชย์, 2560) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ความเสี่ยงจำแนกตามกระทรวงการคลังได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (อลงกต ใหม่น้อย, ม.ป.ป.)

1. ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในระดับยุทธศาสตร์ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์โลก ภาวะผู้นำ กลไกตลาด เป็นต้น

2. ความเสี่ยงทางด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการเงิน เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ย งบประมาณ สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ ความน่าเชื่อถือทางการเงิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติงาน เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในระดับการปฏิบัติงาน เช่น ระบบงานขององค์กร กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี บุคลากร ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

4. ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมาย เช่น ระเบียบ กฎหมาย พระราชกฤษฎีกา ระเบียบข้อบังคับ ข้อกำหนดของทางการ นโยบายของรัฐ เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านความปลอดภัย เช่น ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยภายในองค์กร อาคาร หรือสถานที่ ที่จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ไปจนถึงระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็น 3 ลำดับแรกพบว่า ผู้บริโภคต้องการ ห้องพักสะอาด ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก และมีการตกแต่งที่สวยงามหรูหราทันสมัย ถัดมาเป็นด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็น 3 อันดับพบว่า ผู้บริโภคต้องการห้องกับที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายราคาห้องพักที่เหมาะสมกับระดับโรงแรม และราคาห้องพักที่มีให้เลือกหลากหลาย

จากการศึกษาของปรวีร์ คีรี (2562) ในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของสุจิตรา จันทนา (2558) ในเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการทำกิจกรรมไมซ์ในโรงแรม ส่วนใหญ่ได้แก่การประชุม/สัมมนา การจัดเลี้ยง มีการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกับหัวหน้างาน โดยเฉลี่ยแล้วมีความถี่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ในโรงแรมประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี และเห็นผลที่เข้าใช้บริการคือเนื่องจากทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองเดินทางได้สะดวก

จากการศึกษาของวรุฒ บินเล่าเต๊ะ (2558) ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครือมารี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา พฤติกรรมการจัดประชุมและสัมนา ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเครืออมารี ผลการศึกษาพบว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่มีการจัดประชุมประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี รวมถึงผู้จัดงานไมซ์เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านโปรแกรม

การจัดงานสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการการบบริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปและนำมาเป็นแนวคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ในกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับการตลาดบริการ คือการวางแผนการสื่อสารและการบริการเพื่อทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจนเกิดการซื้อซ้ำและการพูดต่อในเชิงบวกต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีสินค้าเป็นการบริการเช่น โรงแรม ร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นจะเน้นสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้ปัจจัยก่อนการเข้ารับบริการทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทั้งปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด รวมถึงความเสี่ยง มาเป็นตัวแปรในการศึกษาความต้องการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามด้วย

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ คือ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจก็จำเป็นจะต้องปรับให้ทันต่อสถานการณ์ และตัดสินใจส่วนแบ่งการตลาดให้เหมาะสมและธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7Ps มาใช้ในการวัดระดับความคาดหวัง และความต้องการของนักเดินทางไมซ์ที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในช่วงของการแพร่ระบาด COVID-19

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม และธุรกิจไมซ์ ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีและแนวคิดทั้งหมดมาอธิบายประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งประเภทนักเดินทาง ประเภทของโรงแรม องค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ อีกทั้งแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดวิจัย และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโดยตรง

ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และได้นำทฤษฎีมาใช้ในการออกแบบสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมถึงนำมาอภิปรายผลการวิจัย โดยจะนำมาอธิบายและชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของนักเดินทางไมซ์ ซึ่งการเปิดรับสื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับของแต่ละบุคคลรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้น

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับเดินทางของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในส่วนของการเดินทางในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการขององค์กร มาใช้ในการออกแบบและสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมถึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดวิจัย และนำแนวคิดมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคคือความปารถนาของบุคคลนั้นๆ ที่คาดการณ์ไว้ และหวังว่าจะให้เกิดในอนาคต รวมถึงการคาดหวังในสิ่งที่เคยสมหวัง และผิดหวังมาก่อน ซึ่งระดับความคาดหวังนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ และ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งความคาดหวังนั้นสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับทฤษฎียืนยันความคาดหวังของ Richard L. Oliver ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปข้างต้น ในงานวิจัยเรื่องครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความคาดหวังเข้ามาใช้อภิปรายผลการศึกษา เนื่องจากความคาดหวังของนักเดินทางไมซ์ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในระยะก่อนการเข้ารับบริการ ดังนั้นความคาดหวัง จึงถือเป็นหนึ่งตัวแปรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการโรงแรมไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบก็ตาม

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม เช่น การเข้ารับบริการโรงแรมในฐานะนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กับ การเข้ารับบริการในฐานะนักธุรกิจ ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยที่นำมาบูรณาการณ์เป็นแบบสอบถามร่วมกับแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น แนวคิดการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) รวมถึงนำใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงผู้วิจัยได้นำมาใช้โดยจะนำมาอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้จากงานบริการ รวมถึงนำระดับความเสี่ยงมาใช้ในการวัดผลตัวแปรในแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาอ้างอิงประกอบในการอภิปรายผล ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำมาอธิบายในทุกๆส่วนของการอภิปรายผลเพื่อยืนยันการยอมรับ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อของนักเดินทางไมซ์บนเส้นทางผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้รูปแบบของการวิจัยแบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเดินทางไมซ์ (MICE Travelers) ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมและมีแผนจะเข้าใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครในอนาคตซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ซึ่งขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของคอแครน(Cocharn, 1977) ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 4 กลุ่มจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1.ภาครัฐ 2.ภาคเอกชน 3.สมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ 4.บุคคลทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม ทางออนไลน์ผ่านทาง Google Form

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Oneway ANOVA (F Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการใช้บริการของนักเดินทางไมซ์ (MICE Travelers) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ประเภทหน่วยงานเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ประเภทสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และประเภทหน่วยงานภาครัฐและบุคคลทั่วไป จำนวน 80 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการโรงแรมในฐานะผู้ร่วมงาน จำนวน 318 คน รองลงมาเข้ารับบริการในฐานะหน่วยงานสนับสนุน/พันธมิตร (Partner) จำนวน 43 คน และในฐานะผู้จัดงาน จำนวน 39 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ MICE จากโรงแรมเพื่อการประชุม (Meeting) คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ การประชุมนานาชาติ (Convention) คิดเป็นร้อยละ 18.9 งานนิทรรศการแสดงสินค้า (Exhibition) คิดเป็นร้อยละ 16.1 และท้ายสุดคือ การท่องเที่ยว

เพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) คิดเป็นร้อยละ 6.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินการและสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ (MICE Activities) เฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่แล้วเข้าใช้บริการในส่วนของห้องประชุม รองลงมาคือ ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร ห้องพัก และศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ตามลำดับ โดยเข้าใช้บริการจากโรงแรมใจกลางเมือง (City Hotel/Commercial Hotel) รองลงมาคือ โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) ในส่วนของผู้ร่วมเดินทางในการดำเนินการและสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนร่วมงานโดยที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 คนต่อครั้ง

การเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภคของนักเดินทางไมซ์ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการโรงแรมที่เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.07) เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการโรงแรมที่เข้าใช้บริการระยะการสนับสนุนมากที่สุดในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10) รองลงมาคือ ระยะการค้นหาข้อมูล ในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.09) ต่อด้วยระยะการรู้จักในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.06) ระยะการตัดสินใจในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.05) และระยะการใช้งานในระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.03) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการโรงแรมที่เข้าใช้บริการในแต่ละขั้นตอนการเข้ารับบริการ กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารมากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, Google และ Instagram มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว/ญาติ และเพื่อสนิท ซึ่งสอดคล้องกับอรรคณัฐ วรรธนะสมบัติ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Re-defining Thailand's New Media และได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ (New Media) รวมถึง เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ มีความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เสพสื่อ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทั้งผู้เผยแพร่ข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ไม่สูงมากสามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน วีระ สุภะ (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะประเภทของสื่อบุคคลไว้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลนั้นมีข้อดีคือการที่ มีผู้ฟัง และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรเหมือนสื่ออื่นๆ สามารถชักจูงความสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถแสดงท่าทาง ลีลา น้ำเสียงได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อน จึงทำให้ผู้คนชอบในการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Travelers) ในกรุงเทพมหานคร จากผลกระทบในการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Travelers) จากผลกระทบในการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ในระดับมากที่สุด (4.28) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความเสี่ยง ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยที่กิจการกำหนด ในระดับมากที่สุดเท่ากัน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยภายนอก ในระดับมาก ตามลำดับโดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้สำหรับปัจจัยความเสี่ยงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นผู้เข้ารับบริการ จะต้องได้รับการบริการตรงตามระดับมาตรฐานของโรงแรม และไม่พบความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากงานบริการที่ผิดพลาดของพนักงาน รองลงมา คือ ประเด็นการเข้ารับบริการในโรงแรมจะต้องมีความปลอดภัย ต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน และไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงทางร่างกายที่จะเกิดขึ้นจากบริการที่ผิดพลาดของพนักงาน สำหรับปัจจัยภายในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความต้องการและความจำเป็นในการเข้ารับบริการในประเด็นความปลอดภัยในด้าน ร่างกาย ทรัพย์สิน สุขภาพ (Safety needs) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงหรือความอันตราที่ไม่ปลอดภัยจาก COVID -19 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมของนักเดินทางไมซ์ รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ในอดีตที่เคยเข้ารับบริการในประเด็นประสบการณ์ในการเข้ารับบริการด้านสินค้าและบริการของโรงแรมที่ผ่านมา และความคาดหวังที่มีต่องานบริการในประเด็น ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องรับรอง ที่มีคุณภาพดี รวมถึง มาตรการดูแลความปลอดภัย และ มาตรการสาธารณสุข (เช่นการ SCAN QR Code ไทยชนะ, การแสดงหลักฐานการฉีดวัคซีน COVID - 19 การคัดกรองผู้เข้ารับบริการโดยการตรวจ ATK เป็นต้น) และ พนักงานมีการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID -19 เช่น สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อยู่สม่ำเสมอ สำหรับด้านระดับความทุ่มเทพยายาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นใช้เวลาการค้นหาข้อมูลข้อเสนอโปรโมชั่นของโรงแรม รองลงมา คือ ประเด็นใช้เวลาการการอ่านรีวิว จากผู้เคยเข้าใช้บริการ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในประเด็นใช้เวลาในการสอบถาม ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่กิจการกำหนด นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา (Price) ในประเด็น คุณภาพสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันกับราคา และ ประเด็นความเหมาะสมคุ้มค่าในราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงประเด็นในด้านการกระจายงานบริการ สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนี้สำหรับปัจจัยภายนอกพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านข้อเสนอของโรงแรมอื่นในประเด็น ราคาส่วนลด และ ด้านสภาพทางสังคม ในประเด็นปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองในสังคมปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน ผลการทดสบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับที่ มณฑกานติ แลนคาสเตอร์ (2548 น. 48-51) ได้กล่าวไว้ว่า นักเดินทางไมซ์ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่นเดินทางมาเข้าร่วมประชุม เดินทางมาเยี่ยมคู่ค้า พันธมิตร เดินทางมาเพื่อเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้น เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่ความต้องการส่วนตัว แต่เป็นเพราะความต้องการทางธุรกิจ รวมถึงมีเวลาจำกัดในการทำธุระให้สำเร็จและต้องการ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นจะมีประสบการณ์การเดินทางมากเนื่องจากมีการเดินทางอยู่บ่อยครั้งจึงไม่ทำให้นักเดินทางไมซ์ในแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีปัจจัยในการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชุติพงศ์ เสนา (2560) ที่กล่าวว่า ไมซ์หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กรขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกน โดยจะมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์แบบอย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นด้านงานบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร และอื่นๆ ดังนั้นนักเดินทางไมซ์จึงจะมีมาตรฐานในการเข้ารับบริการที่สูง

เมื่อดูในส่วนของ**ปัจจัยภายใน** นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความต้องการและความจำเป็นในการเข้ารับบริการ ในประเด็นความปลอดภัยในด้านร่างกาย ทรัพย์สิน สุขภาพ (Safety needs) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ในอดีตที่เคยเข้ารับบริการ ในด้าน สินค้า และ ราคาตามลำดับ และ ด้านความคาดหวังที่มีต่องานบริการ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องรับรอง ที่มีคุณภาพดี คุณภาพของงานบริการภายในโรงแรมดีตรงตามมาตรฐานของโรงแรม และ ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นพนักงานมีการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID -19 เช่น สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของวรุฒ บินเล่าเต๊ะ (2558) ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยรวมของนักเดินทางไมซ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการการบบริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

ในส่วนของ**ปัจจัยภายนอก** นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของข้อเสนอโรงแรมอื่นๆ ในด้าน ราคา ส่วนลด บัตรสมาชิก ซึ่งข้อเสนอของคู่แข่ง หรือโรงแรมอื่นๆ นั้นถือเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของปัจจัยการกำหนดราคา คือ เพื่อการแข่งขัน (Competition) สินค้าและบริการบางชนิด ราคาอาจถูกกำหนดมาเพื่อการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งโดยตรง และโดยส่วนใหญ่นั้นจะกำหนดราคาไว้ต่ำ เพื่อทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดกับสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Bearden, Ingram, & Laforger, 2005) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (ปรวีร์ คีรี, 2562) ในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร

สำหรับ**ปัจจัยที่กิจการกำหนด** นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา (Price) ในประเด็น คุณภาพสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันกับราคา และประเด็นความเหมาะสมคุ้มค่าในราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงประเด็นในด้านการกระจายงานบริการ สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากนักเดินทางไมซ์ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นคือ เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่ความต้องการส่วนตัว แต่เป็นเพราะความต้องการทางธุรกิจ ดังนั้นมาตรฐานโรงแรมจะต้องอยู่ในระดับที่ดี การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็น 3 อันดับพบว่าผู้บริโภคต้องการ ห้องกับที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับระดับโรงแรม และราคาห้องพักที่มีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังใกล้เคียงกับจากการศึกษาของสุจิตรา จันทนา (2558) ในเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเดินทางไมซ์ให้เหตุผลเข้าใช้บริการโรงแรมคือเนื่องจากทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองสามารถเดินทางได้สะดวก

ในด้าน**ความเสี่ยง** นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็นที่ผู้เข้ารับบริการจะต้องได้รับการบริการตรงตามระดับมาตรฐานของโรงแรม และไม่พบความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากงานบริการที่ผิดพลาดของพนักงาน รองลงมาคือ ประเด็นการเข้ารับบริการในโรงแรมจะต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตร่างกาย และทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน และไม่ทำให้ท่านเกิดความเสี่ยงทางร่างกายที่จะเกิดขึ้นจากบริการที่ผิดพลาดของพนักงาน รวมถึงความพร้อมของสถานที่และ สภาพแวดล้อมรอบๆโรงแรม ตรงกับคำอธิบายของกระทรวงการคลัง (กระทรวงการคลัง, ม.ป.ป. อ้างถึงในอลงกต

ใหม่น้อย, ม.ป.ป) ที่ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ 1) ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ 2) ความเสี่ยงทางด้านการเงิน 3) ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติงาน 4) ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย และ 5) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งความเสี่ยง (Risk) คือ โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด (ประไพพิศ ลลิตาภรณ์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ กิตติพัชญ์ เจียรวาณิชย์ (2560) ที่กล่าวว่าความเสี่ยงหากเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้และทำให้มีความเป็นไปได้จะเกิดความเสียหาย อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า บุคลากรพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และ พนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคต้องการ โรงแรมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ความสะอาดโดยรอบของโรงแรม และ โรงแรมที่มีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประเภทนักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อบนเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ (Emmi Tervala, 2017) ที่อธิบายไว้ว่า การเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการการรับรู้ไปจนถึงความภักดีต่อแบรนด์ ในแต่ละกระบวนการผู้บริโภคก็จะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในกระบวนการต่าง ๆจะส่งผลกระทบโดยตรงแก่ประสบการณ์การการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเปิดรับสื่อ และการเสาะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป จึงทำให้กระบวนการการเดินทางของลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ McKinsey & Company (2009) ที่กล่าวว่าการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุค ตามสมัย ตามบริบทของสังคม

ข้อเสนอแนะ

1.นักเดินทางไมซ์ที่แตกต่างกัน จะการเปิดรับสื่อ (Customer Journey) ในขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานเอกชน และบุคคลทั่วไป จะมีการเปิดรับสื่อในภาพรวมมากกว่านักเดินทางไมซ์จากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในขณะที่ นักเดินทางไมซ์บุคคลทั่วไปจะมีการเปิดรับสื่อในระยะการรู้จักมากกว่านักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานภาครัฐ และจากสมาคม/

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ นักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานภาครัฐ จะมีการเปิดรับสื่อในระยะการค้นหาข้อมูลมากกว่านักเดินทางไมซ์จากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนนักเดินทางไมซ์บุคคลทั่วไป จะมีการเปิดรับสื่อในระยะการค้นหาข้อมูลมากกว่านักเดินทางไมซ์จากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และจากหน่วยงานเอกชน ในขณะที่นักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานภาครัฐ จากหน่วยงานเอกชน และบุคคลทั่วไป จะมีการเปิดรับสื่อในระยะการตัดสินใจมากกว่านักเดินทางไมซ์จากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ นักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานเอกชน จะมีการเปิดรับสื่อในระยะการใช้งานมากกว่านักเดินทางไมซ์จากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักเดินทางไมซ์บุคคลทั่วไป จะมีการเปิดรับสื่อในระยะการใช้งานมากกว่านักเดินทางไมซ์จากหน่วยงานภาครัฐ และจากสมาคม/องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและการสื่อสารของโรงแรม สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ ไปออกแบบการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ เช่น การทำการตลาดแบบบูรณาการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีการเปิดรับสื่อในระยะการรู้จักและการตัดสินใจเกี่ยวกับโรงแรมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.นักเดินทางไมซ์เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรวมถึงมาตรการดูแลความปลอดภัยและมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโรคระบาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Google, YouTube เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ดีและสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.ห้องประชุม เป็นหนึ่งในบริการที่นักเดินทางไมซ์ใช้ในการดำเนินการและสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ (MICE Activities) มากที่สุด ดังนั้นโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการของห้องประชุมอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้นักเดินทางไมซ์เกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ และกลับมารับบริการอีกในครั้งถัดไป

4.นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยความเสี่ยง มากที่สุดในประเด็นความปลอดภัยในด้านร่างกาย ทรัพย์สิน สุขภาพ (Safety needs) ดังนั้นโรงแรม ความมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกสบายใจในการเข้ารับบริการ

5.ถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID – 19 จะเบาบางลง แต่นักเดินทางไมซ์ก็ยังให้ความสำคัญกับประเด็นในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID -19 ในระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมใน กรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญแก่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อใจในบริการของโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเจาะลึกข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ รวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการโรงแรม

2.อาจจะมีการทำการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเทศไทย มีหลายเมืองที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยงเชิงธุรกิจ และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น เชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ ปัจจัยต่าง ๆของแต่ละจังหวัด ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมได้ในหลากหลายมิติยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์แบบบูรณาการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3.การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการดำเนินงานที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ความต้องการในอนาคต รวมถึงควรมีการศึกษา ตัวแปรอิสระ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดบริการ เช่น ระยะการเข้ารับบริการ และระยะหลังเข้ารับบริการ

4.ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่กว้างมากยิ่งขึ้น อาจมีการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะทางประชากรที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งกลุ่มนักเดินทางไมซ์ตามสัญชาติของนักเดินทางที่มาเยือน เช่น นักเดินทางจากอเมริกา นักเดินทางจากยุโรป นักเดินทางจากเอเชีย เป็นต้น

รายอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติพัชญ์ เจียรวาณิชย์. (2560). *การจัดการความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถยนต์แห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ม.ป.ป.). *การจัดการความเสี่ยง (RM).* สืบค้นจาก https://science.swu.ac.th/Default.aspx?tabid=12468&language=th-TH

คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. (2547). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ทริป เพิ้ล เซเว่น มัลติเทค.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* สืบค้นจาก dspace.bu.ac.th: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2241/1/chonticha_tech.pdf

ชุติพงศ์ เสนา. (2560). *ธุรกิจไมซ์ตามความหมายของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน*: สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/micebizforstudents/home/unit1?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1

ณิชาภัทร สุรวัฒนานนท์. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง?* สืบค้นเมื่อ 4 พฤษจิกายน 2563 จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.a

ปรวีร์ คีรี. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก dspace.bu.ac.th: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3927/1/porawee_khir.pdf

ประไพพิศ ลลิตาภรณ์. (ม.ป.ป.). *การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรและการนำทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.* สืบค้นจาก http://ia.psd.ku.ac.th/document/pp/phapaipit2.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย 2564 ปีแห่ง "ความเจ็บปวด-คราบน้ำตา".* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/tourism/news-831557

พนม คลี่ฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2548). *การตลาดโรงแรม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

วรุฒ บินเล่าเต๊ะ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 5*(1), 51-62.

วีระ สุภะ. (2559). *สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์.* สืบค้นจาก https://pubhtml5.com/ylsi/nkwq/basic

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) . (2561). *ผลวิจัยไมซ์ชูไทยอันดับ1 'จุดหมายปลายทางยอดนิยม'*. สืบค้นจาก กรุงเทพธุรกิจ: https://www.bangkokbiznews.com/business/802450

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *ไทยขึ้นอันดับ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติ ไตรมาส 2 ทำรายได้กว่า 5 หมื่นล้าน ทีเส็บเดินหน้าปั้นรายได้ 2.2 แสนล้าน.* สืบค้นจาก https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/877

สุจิตรา จันทนา. (2558). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10*(2), 57-65.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2562). *กรุงเทพฯ แชมป์ 4 ปีซ้อน เมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก ข่าวไทพีบีเอส: https://news.thaipbs.or.th/content/283792

อรรคณัฐ วรรธนะสมบัติ. (2558). *Re-defining Thailand's New Media: Challenges in the Changing Political Regime*. สืบค้นจาก https://www.tcijthai.com/news/2015/01/watch/5421

อรวรรณ จันทร์ธิวัตรกุล. (2562). *ธุรกิจไมซ์ดันไทย ศูนย์กลางอาเซียน.* สืบค้นจาก posttoday.com: https://www.posttoday.com/aec/news/575695

อลงกต ใหม่น้อย. (ม.ป.ป.). *ประเภทความเสี่ยง.* สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/mralongkotmainoy/prapheth-khwam-seiyng

Cocharn. (1977). สืบค้นจาก https://slideplayer.in.th/slide/14656223/

Dusit Thani College. (2019). *MICE คืออะไร รู้ได้ใน 5 นาที.* สืบค้นจาก https://dtc.ac.th/what-is-mice/

STEPS Academy. (2562). *Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ !!* Retrieved from https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know

ภาษาอังกฤษ

Bearden, Ingram, & Laforger. (2005). Marketing principles and perspectives. *McGrawHill Education.*

EHL Insights. (n.d.). *What is MICE? (Meetings, incentives, conferences & exhibitions).* Retrieved from https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-mice

Emmi Tervala. (2017). *Why and How to Create a Customer Journey Map.* Retrieved from https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template

Kiesnoski, K. (2021). *Thinking about a working getaway? Here are the world's top 10 spots for 'workations'*. Retrieved from cnbc.com: https://www.cnbc.com/2021/08/29/here-are-the-worlds-top-spots-for-working-vacations.html

Languepin, O. (2018). *Bangkok remains in the top spot in Mastercard's 2018 Global*

Destination Cities Index. Retrieved from Thailand Business News: https://www.thailand-business-news.com/business/70317-bangkok-remains-in-the-top-spot-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index.html

Macintosh, & Goeldner. (n.d.). *Definition of tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism?.* Retrieved on November 14, 2021, from https://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism

McKinsey & Company. (2009). *The consumer decision journey*. Retrieved from https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Oxford College of Marketing. (n.d.). *Understanding The 7Ps of The marketing mix*. Retrieved frohttps://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/

World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. Retrieved from https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020

World Travel Organization. (n.d.). *Definition of tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ?* Retrieved November 14, 2021, Retrieved from https://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism

เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

Customer Journey and Service Expectation for a Full Service Thai National Airline During the Covid-19 Pandemic

ปานชีวา แก้วปินตา และ แอนนา จุมพลเสถียร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 35,001 – 45,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวคนเดียว เส้นทางบินภายในประเทศเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี ด้านเส้นทางของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การบริการสายการบินต่าง ๆ จากสื่อบุคคลบ่อยที่สุด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ จากสื่อใหม่บ่อยที่สุด มีการสนับสนุนการบริการหลังจากใช้การบริการ ในสื่อบุคคลมากที่สุด และด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการสายการบินต่าง ๆ จากสื่อใหม่บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการบริการมากที่สุดในด้านบุคคลผู้ให้บริการ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อในเส้นทางของผู้บริโภคแตกต่างกัน และยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน และความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ : เส้นทางของผู้บริโภค, ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ, สายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ

Abstract

Survey research was done with 400 samples providing data by questionnaire. Results were that most samples were female, aged 24 to 39, having earned bachelor's degrees and earning from 35,001 to 45,000 baht in average monthly income as private company employees. In using Thai national airlines, most traveled alone by domestic routes an average of three times annually. For consumer routes, most searched for information about using different airline services online and discovered services most often from new media. Service support provided after service use was the most personal media and information perception about different airline service was most often discovered from new media. Most samples had the highest expectations for service in terms of service providers. Age and educational level affected media exposure during the consumer journey. Different demographic characteristics resulted in different service expectations related to the consumer journey, in a positive relationship with service usage behavior trends.

Keyword: Customer journey, Service expectation, Full service Thai national airline

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การดำเนินชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตปลอดภัยแบบใหม่เพื่อให้ห่างไกลจากการติดเชื้อไวรัส ด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องเน้นความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งในส่วนของการเดินทางและความสะอาดของที่พักอาศัย หลังจากที่ได้ปรับตัวให้เข้าให้เข้ากับสถานการณ์และการก้าวผ่านจากการใช้ชีวิตวิถีใหม่ “New Normal” ไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป “Next Normal” ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการสายการบินจะเน้นเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และมีการเดินทางในประเทศเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสายการบินใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจก่อนเป็นลำดับแรก ก่อนการเลือกจุดหมายปลายทาง ดังนั้น การเดินทางภายในประเทศจะกลายเป็นตัวเลือกแรกของคนไทยเสมอ ซึ่งในช่วงนี้หลายประเทศยังมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศเพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและ

กีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากสถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวม 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 - พ.ศ. 2564 ของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย จำนวนผู้โดยสารปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องมายังปี พ.ศ.2564 มีจำนวนลดลงกว่าร้อยละ 64.1 โดยมีจำนวนผู้โดยสารเดินทางเส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 1.59 ล้านคน ลดลงร้อยละ 90.2 จำนวนผู้โดยสารเดินทางเส้นทางภายในประเทศจำนวน 19.35 ล้านคน ลดลงร้อยละ 54.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ต่าง ๆ ทำให้ทุกสายการบินหยุดทำการบินในเส้นทางบินภายในประเทศชั่วคราว ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศลดลงจากผลกระทบดังกล่าว (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565)

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบิน ในการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2564 ในด้านจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดจำนวน 5,056,392 ในด้านสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ส มีจำนวนผู้โดยสาร 2,838,611 คน สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 991,421 คน และสายการบินไทยลำดับสุดท้าย มีจำนวนผู้โดยสารเดินทางภายในประเทศ 2,464 คน ในด้านจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศ สายการบินเอมิเรตส์ มีผู้โดยสารจำนวน 222,735 คน รองลงมาสายการบินไทย มีผู้โดยสารเส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 212,373 คน (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการในการเดินทางลดลง หลังจากที่มีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นการลดโอกาสการสัมผัสและการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินมีความสำคัญ เนื่องจาก มีความสำคัญกับการวางแผนงานด้านการให้การบริการ (อ้างถึงใน มนสินี เลิศคชสีห์, 2558, น.8) อีกทั้งการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างหรือความแข็งแกร่งทางด้านการให้การบริการ โดยใช้หลักการตลาดบริการให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การใช้สื่อในประเภทต่าง ๆบน เส้นทางของผู้บริโภค ในแต่ละลำดับขั้นจากกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารให้กับแต่ละสายการบิน เพื่อทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและครอบคลุมมากกับกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่มากที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19” ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน เพื่อศึกษาการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภค พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) และความคาดหวังที่มีต่อการบริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินสัญชาติไทย นำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนำไปพัฒนาแผนงานด้านการให้การบริการของสายการบิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับเส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ กับเส้นทางของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร การใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารด้านการตลาดหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละสายการบิน เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินประเภทอื่น ๆ

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับผู้รับสารเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารมีจำนวนมากและมีการอาศัยแบบกระจัดกระจาย ทำให้ต้องมีการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม เช่น การจำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านลักษณะทางประชากร ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อหาความแตกต่างในการใช้สื่อบนเส้นทางของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน รวมทั้งหาความแตกต่างทางด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลดีต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้สามารถนำไปพัฒนาโดยนำไปประยุกต์ใช้ในแผนงานด้านการตลาด ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด Salomon (2018) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงกระบวนการหลังการซื้อสินค้าหรือบริการจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ โดยวัดความบ่อยครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

3.แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคพบเจอตั้งแต่ได้รู้จักแบรนด์ไปจนถึงกระบวนการหลังการใช้การบริการ สอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภคแบบใหม่จาก McKincy & Company สามารถอธิบายรายละเอียดทั้ง 4 ขั้นตอนได้ดังนี้ David C. Edelman (2010, pp.62 – 69, อ้างถึงใน หทัยชนก สุคันธศรี, 2562, น.11) ขั้นตอนที่ 1 Initial Consideration Set, ขั้นตอนที่ 2 Active Evaluation, ขั้นตอนที่ 3 Moment of Purchase และขั้นตอนที่ 4 Post-Purchase Experience จากแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ศึกษา การใช้สื่อในเส้นทางของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีการใช้สื่อในแต่ละประเภททั้ง 4 ขั้นตอนอย่างไร และพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแต่ละประเภท

4.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นทุกๆวันในแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีช่องทางการเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารในวิธีการที่แตกต่างกันออกไปด้วยข้อจำกัดหรือเหตุผลของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Solomon (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ในแต่ละบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาเช่น รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

แต่ละบุคคลนั้นจะมีวิธีการเปิดรับข่าวสารตามความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล และในกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบการใช้สื่อถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยพาข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารนั้นสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะกับข้อมูลข่าวสารของตนเองได้ จากแนวคิดการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในเส้นทางของผู้บริโภคจากกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยใช้วัดความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค

5.แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่จะทำการคาดเดาหรือคาดคะเนล่วงหน้า ว่าสิ่งที่ควรจะเป็นหรือควรจะมีนั้นจะเป็นอย่างไร สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ในมุมมองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า ความคาดหวังเกิดจากตัวของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือการบริการ ความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์ตรงในอดีต หากได้รับคุณค่าของสินค้าหรือการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง จากแนวคิดความคาดหวัง ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยใช้วัดระดับความคาดหวังมากหรือน้อยจากกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการ

6.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ปัจจุบันธุรกิจการให้การบริการ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและลงรายละเอียดของงานด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ตนเองเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดทางด้านการตลาดบริการของ Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะเน้นธุรกิจประเภทการบริการเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงแค่ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนคือ บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) เมื่อรวมทั้ง 7 ส่วนเข้าด้วยกันจะได้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (7Ps) จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆในทั้ง 7 ปัจจัยเพื่อนำมาศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อวัดระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการ

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินสัญชาติไทย จำนวน 3 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด และเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนน้อยที่สุด อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลในการสื่อสารของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมักจะหาข้อมูลหรือจองบัตรโดยสารผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งแรก ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง และในด้านภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวมภาพลักษณ์เชิงบวก

วุฒิกร วีระวัชรกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสายการบินราคาประหยัด” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี สายการบินราคาประหยัดที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อการท่องเที่ยว และมีระยะเวลาในการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้าตั้งแต่ 30 วันขึ้นไป การเปิดรับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสายการบินราคาประหยัด มีการเปิดรับ ในระดับเปิดรับมาก เปิดรับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มากที่สุด และในด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีการรับรู้ ดังนี้ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา มากที่สุด รองลงมา การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด สามด้านสุดท้ายที่มีการรับรู้เท่ากันคือ ได้แก่ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ, การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ และการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ตามลำดับ

จิตรา ลดาดก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือเพื่อ ท่องเที่ยวและพักผ่อน มักเดินทางในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ โดยที่มีการตัดสินใจใช้บริการคนเดียว และมีการจองบัตรโดยสารเพื่อเดินทางในเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด โดยที่ผู้โดยมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2565 **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบความสมัครใจ (Volunteer Sampling) **เครื่องมือในการเก็บข้อมูล** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ในการกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) **การทดสอบสมมติฐานเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักสำคัญจำนวน 2 ประการ คือ 1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ออกแบบแล้วนำไปขอคำแนะนำจากคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และ2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 30 ชุด และมีการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค Cronbanch ทั้งนี้ ทั้ง 3 ด้าน มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ (53.7) มีอายุระหว่าง 24 - 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ (43.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ (55.3) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ (28.4) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ (33.4)

ส่วนที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในเส้นทางของผู้บริโภค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สื่อใหม่	3.56	มาก	0.672
สื่อบุคคล	3.49	มาก	1.014
สื่อดั้งเดิม	3.27	ปานกลาง	0.872

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ (Initial Consideration Set) ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในระดับเปิดรับสื่อมาก มีค่าเฉลี่ย (3.47) โดยรับรู้มากที่สุดจากสื่อใหม่ ในระดับเปิดรับสื่อมาก มีค่าเฉลี่ย (3.56) รองลงมาคือ สื่อบุคคล ในระดับเปิดรับสื่อมาก มีค่าเฉลี่ย (3.49) และสื่อดั้งเดิม ในระดับเปิดรับสื่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (3.27)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สื่อใหม่	3.66	มาก	0.610
สื่อบุคคล	3.58	มาก	0.917
สื่อดั้งเดิม	3.24	ปานกลาง	0.867

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ (Active Evaluation) ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.53) โดยค้นหาข้อมูลมากที่สุดจากสื่อใหม่ ในระดับเปิดรับสื่อมาก มีค่าเฉลี่ย (3.66) รองลงมาคือ สื่อบุคคล ในระดับเปิดรับสื่อมาก มีค่าเฉลี่ย (3.58) และสื่อดั้งเดิม ในระดับเปิดรับสื่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (3.24)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การบริการ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สื่อใหม่	3.75	มาก	0.707
สื่อบุคคล	4.21	มากที่สุด	1.044

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การบริการ (Moment Of Purchase) ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ผ่านช่องทางสื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.84) โดยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การบริการมากที่สุดจากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.21) รองลงมาคือ สื่อใหม่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.75)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนการบริการหลังจากใช้บริการ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สื่อใหม่	3.40	ปานกลาง	0.755
สื่อบุคคล	3.98	มาก	0.863

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการบริการหลังจากใช้บริการ (Post-Purchase Experience) สายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ผ่านช่องทางสื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.49) โดยสนับสนุนมากที่สุดผ่านสื่อบุคคล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.98) รองลงมาคือ สื่อใหม่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (3.40)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน เฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) ในระดับบ่อย ค่าเฉลี่ย (3.91) ใช้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ ในระดับบ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.37) มีรูปแบบการเดินทางแบบ เดินทางคนเดียว ในระดับบ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.24) ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ในระดับบ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.48) และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการ เพื่อการเดินทางพักผ่อนหรือท่องเที่ยว ในระดับบ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.36)

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	4.23	มากที่สุด	0.523
ด้านราคา (Price)	3.84	มาก	0.697
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.71	มาก	0.701
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	มาก	0.619
ด้านกระบวนการ (Process)	3.86	มาก	0.680
ด้านบุคคล (People)	4.39	มากที่สุด	0.532
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.99	มาก	0.633

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในระดับคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ย (4.03) โดยมีความคาดหวังสูงที่สุดในด้านบุคคล (People) ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.39) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.23) และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ย (3.71) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

1) ความคาดหวังด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็นพนักงานบริการมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลาขณะปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัส ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.52) **2) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับภาคพื้น ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.32) **3) ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น การจัดโปรโมชั่นด้านราคาบัตรโดยสาร มีความต่อเนื่อง ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.44) **4) ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น สภาพภายในเครื่องบินมีความสมบูรณ์ ทันสมัย สะอาด และมีความปลอดภัย พร้อมสำหรับให้บริการ ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.34) **5) ความคาดหวังด้านกระบวนการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น กระบวนการด้านความปลอดภัยของสายการบินมีการปฏิบัติตามมาตราการในการป้องการโรคระบาดโควิด-19 ในระดับคาดหวังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.25) **6) ความคาดหวังด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น การกำหนดค่าบริการเสริม ภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความคุ้มค่ากับการใช้บริการ ในระดับคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ย (3.96) **7) ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อประเด็น ช่องทางการชำระเงินมีเพียงพอต่อความต้องการภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ย (4.01)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ย (3.90) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ย (4.02) รองลงมาคือ ประเด็น การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ย (3.88) และประเด็น

การกลับมาใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางของผู้บริโภค และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19” ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีเส้นทางของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเส้นทางของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่ออภิปรายเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภคทั้ง 4 ขั้นตอนแตกต่างกัน อันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 39 ปี จำนวน 173 คน รองลงมา อายุ 40 – 55 ปี จำนวน 135 คน ถือได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของสายการบิน ทำให้เป็นช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อในเส้นทางของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546, น.112) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละบุคคลจะมีพื้นฐานและคุณสมบัติในแต่ละตัวบุคคลแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมมีความแตกต่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อในด้านต่าง ๆ ซึ่งอายุจะเป็นตัวบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เพราะในช่วงที่อายุยังน้อย จะมีอิสระทางด้านความคิดกล้าเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มาก แต่เมื่ออายุมากขึ้น จะมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น มีความรอบคอบ และส่งผลให้การเปิดรับสื่อหรือเทคโนโลยีใหม่ๆลดลง และลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ (Initial Consideration Set) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Wibur Schramm (Wibur Schramm, 1973, p. 121 อ้างถึงในภูเมธ นิลบรรพต, 2553, น. 9) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยที่ภูมิหลังการศึกษา และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างในแต่ละบุคคล และยังสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ เนื่องจากประชากรที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมคติ หรือการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน และยังส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็วด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคาดหวังที่มีต่อการบริการแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่องานบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากแต่ละบุคคลมีปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคาดหวังหรือความต้องการจากการใช้บริการของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546, น.7) ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการกระทำ ความต้องการ และความคิด จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในหลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังที่มีต่องานบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตราพร ลดาดก (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน เมื่ออภิปรายแยกตามประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงจะมีความคาดหวังต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย สอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งด้านสรีระ ความถนัด ทัศนติ ค่านิยม และการตัดสินใจ เพราะเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบริบทระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไว้ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เพศหญิงและเพศชายจะมีความคาดหวังและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายหากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเจาะลึกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ ในด้านของเพศหญิงเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ราคา การดูแลหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาด แล้วถึงจะพิจารณาเลือกซื้อ ทำให้เพศหญิงนั้นมักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและมีความคาดหวังต่อตราสินค้ามากกว่าเพศชาย (เพศกับการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลอย่างไร, 2557)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.138$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีความคาดหวังต่อการบริการใน

ภาพรวมมาก จะมีการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภคในภาพรวมมาก ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมน้อย จะมีการใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภคในภาพรวมน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิกร วีระวัชรกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสายการบินราคาประหยัด” จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินราคาประหยัด เมื่อพิจารณาความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมกับเส้นทางของผู้บริโภคในแต่ละด้าน มีประเด็นที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ จากสื่อบุคคล พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ จากสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.141) และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สอดคล้องกับ Merrill and Lowenstin (Merrill and Lowenstin, 1971, p. 134 – 135 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2541, น. 170) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะทำการเลือกรับข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self - aggrandizement) โดยแต่ละบุคคลจำเป็นต้องต้องแสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางความคิดและเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้แต่ละบุคคลมีความสบายใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาความคาดหวังที่มีต่อการบริการในแต่ละด้านกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการ จากสื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสูด พบว่า ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การบริการจากสื่อดั้งเดิม (r = 0.113) สื่อบุคคล (r = 0.139) และสื่อใหม่ (r = 0.216) อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Devid C. Edelman (Devid C. Edelman , 2010, p.62 – 69, อ้างถึงใน หทัยชนก สุคันธศรี, 2562, น.11) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภท จะต้องมีการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Initial Consideration Set) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีการนึกถึงแบรนด์ต่าง ๆจากแบรนด์ทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องผ่านกระบวนการรับรู้ และทำความเข้าใจตัวแบรนด์เหล่านั้นมาอย่างดี ซึ่งต้องมีการสร้างสื่อในเส้นทางของผู้บริโภค ในช่องทางต่าง ๆผ่านจุด TouchPoint เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล และยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการประเมินการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการจัดการจัดโปรโมชันของแต่ละแบรนด์ จะทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความคาดหวังที่มีต่องานบริการของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังที่มีต่องานบริการของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี ซึ่งการใช้บริการอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างยอมรับการให้บริการของสายการบิน ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความเคยชิน หรือความประทับใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อการบริการ แต่เป็นการคาดหวังที่เป็นสิ่งที่สายการบินตอบสนองได้ยาก นอกจากนี้มาตรการต่าง ๆของรัฐบาลและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่มีต่อการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการด้วย สอดคล้องกับรายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ.2564 ได้รายงานสถิติจำนวนผู้โดยที่ทำการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) ได้รายงานว่า จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2564 จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้เปิดประเทศอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้น ถึงไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2564 จะมีการฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ยังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์โอไมครอน ที่อาจส่งผลให้มีการชะลอการรับนักท่องเที่ยว หรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าว

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความคาดหวังที่มีต่องการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.119$) มีความสัมพันธ์กันต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมตั้งใจมาก ส่วนผู้ใช้บริการสายการ

บินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ ที่มีความคาดหวังที่มีต่อการบริการในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมตั้งใจน้อย สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายในของกลุ่มผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับมา การแนะนำแบบบอกต่อ และการส่งเสริมการตลาด อันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จำนวนลดลง จากมาตการหรือข้อจัดกัดในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีความคาดหวังด้านการบริการของสายการบินในแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น อีกทั้งประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการจากสถานการณ์ปกติที่มีความประทับใจ หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่ ก็สามารถส่งผลให้เป็นความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เส้นทางของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้สื่อในเส้นทางของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และจากผลการวิจัยนั้นหากต้องการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อต่าง ๆในเส้นทางของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายต่อการเข้าถึงมากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสายการบินและกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการสร้างเนื้อหาให้มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณาการใช้สื่อในแต่ละด้านในเส้นทางของผู้บริโภค พบว่า ควรใช้สื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่เพื่อสร้างการรู้รับรู้ (Awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะ 1) เฟซบุ๊ก 2) ป้ายประกาศ/โฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินมากที่สุด จึงทำให้สายการบินต้องมีการวางแผนการสื่อสารในด้านสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ ให้มีสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความน่าสนใจ และต้องศึกษาทำเลที่ตั้งของบริเวณที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังทางด้านบุคคล (People) มาเป็นอันดับแรก อันเนื่องจากในธุรกิจการบินปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด หากการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หรืออาจส่งผลให้มีการบอกต่อในเชิงลบ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เพราะนอกจากการบริการที่ดีเยี่ยมแล้ว การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหลากหลาย ก็สามารถเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความกว้างและหลากหลายขึ้น ควรศึกษาและทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสายการบิน ประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ กับสายการบินสัญชาติอื่นๆ ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลาย และยังมีประโยชน์ต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการบิน นำข้อมูลจากการศึกษาไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่งทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรทำการศึกษาในแง่มุมของผู้ประกอบการ ในเรื่องการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) จากผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้มาใช้บริการ หรือผู้บริโภคกลุ่มเก่าให้ใช้บริการต่อไป เพื่อเป็นผลดีต่อตัวองค์เองสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับปรุงการบริหารงานด้านการตลาดขององค์กรต่อไปได้ในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรทำการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อการบริการในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจาก มีความสำคัญต่อนักการตลาดจะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนางานด้านการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดและงานด้านกลยุทธ์การตลาดของสายการบินจะสามารถพัฒนาแผนงานให้ควบคู่กันไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพลส จำกัด.

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*, สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564, จาก https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04.

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2541). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภูเมธ นิลบรรพต. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวันการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.

รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิกร วีระวัชรกุล. (2558). *การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสายการบินราคาประหยัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2564.* สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก https://www.caat.or.th/th/

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.caat.or.th /th/archives/62873.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2564* . คืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, จาก https://www.caat.or.th /th/archives/65098.

สำนักงานเศรษฐกิจและดิจิทัล. (2564). *Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.depa.or.th/th/ article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal.

หทัยชนก สุคันธศรี. (2562). *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

JobsDB By SEEK. (2557). *เพศกับการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก https://th.jobsdb.com/th-th/articles.

ภาษาอังกฤษ

Solomon, Michael R. (2015). *Consumer behavior*: Buying *Having, and Being*. Boston: Pearson.

Solomon, Michael R. (2018). *Consumer behavior*: Buying *Having, and Being.* Boston: Pearson.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

Media Exposure, Satisfaction, Risk Perception and Purchase Intention Towards Coffee Beverage Subscription

วรรษา รักหลวง และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ รวมถึงศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันต่อการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aims to study the media exposure, satisfaction, risk perception, and purchase intention towards coffee beverage subscription; the correlation and influence of media exposure, satisfaction, risk perception, and purchase intention; and the differences among the demographic characteristics and media exposure and

purchase intention towards coffee beverage subscription. Online questionnaires were used to collect the data from 400 respondents, aged 18 years or older, who have seen or received information about coffee beverage subscription in the past year. The research findings were as follows: 1) there was a positive correlation between media exposure and satisfaction towards coffee beverage subscription; 2) there was a negative correlation between media exposure and risk perception on coffee beverage subscription; 3) media exposure, satisfaction and risk perception all have an influence on purchase intention towards coffee beverage subscription; 4) consumers with different age and monthly income have different media exposure towards coffee beverage subscription; and 5) consumers with different educational level have different purchase intention towards coffee beverage subscription.

Keyword: Media exposure, Satisfaction, Risk perception, Purchase intention

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Subscription Model) ที่กำลังเป็นที่นิยมคือโมเดลธุรกิจที่ลูกค้าลงทะเบียนเพียงหนึ่งครั้ง แล้วชำระค่าสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันฝ่ายธุรกิจก็จัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นการทำธุรกรรมที่ต่อเนื่อง โดย Tien Tzuo ผู้ก่อตั้งซูโอราเป็นผู้ริ่เริ่มเผยแพร่คำว่า “เศรษฐกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Subscription Economy) (โตมร ศุขปรีชา, 2561) โมเดลดังกล่าวได้รับความนิยมมาก เนื่องจากก่อให้เกิดการกระจายความเสี่ยงจากสถานการณ์ผันผวนทางเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกอื่นๆ บริษัทสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ (Behavioral Data) พร้อมนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอด เพื่อทำนายและคาดการณ์ต้นทุน และแนวโน้มการอุปโภคบริโภค ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ทัศนคติ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันในระยะยาว เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวโดยธรรมชาติจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยจาก Manifesto Growth Architects ระบุว่า ร้อยละ 70 ของธุรกิจเชื่อว่าโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Global Banking and Finance Review, 2021)ขณะเดียวกัน การที่บริษัทต่าง ๆ หันมาใช้โมเดลธุรกิจดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ค้นพบสินค้าและบริการใหม่ ๆ มีตัวเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ได้รับคำแนะนำจาก

ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางรายอาจรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านถือเป็นธุรกรรมที่มีความเสี่ยง เนื่องจากเป็นการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการที่ต่อเนื่อง

บริษัท Pipecandy ระบุว่า ตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกมีมูลค่า 1,744 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีอัตราการเติบโตประจำปี (CAGR) ที่ 4% (Sripada, 2020) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านรูปแบบแคปซูลและถุงพร้อมดื่มในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น เนสเพรซโซ, เนสกาแฟ ดอลเช่น กุสโต้, อิลลี่, คาซ่า ลาแปง เป็นต้น การแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มนั้นทำให้ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Coffee Beverage Subscription) มีการดำเนินการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก ฯลฯ พร้อมกับการสร้างชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2017) บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดยุคปัจจุบันว่ากลุ่มผู้บริโภคประเภทใหม่มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว ชอบความสะดวกสบาย ทุกสิ่งทุกอย่างต้องประหยัดเวลา เมื่อตัดสินใจจะซื้ออะไรบางอย่าง พวกเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพทางออนไลน์ ฝ่ายธุรกิจจึงต้องดำเนินการเพื่อลดระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกก็ต้องเผชิญกับปัญหาบางประการที่ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน อาทิเช่น กรณีที่ผู้บริโภคสมัครสมาชิกสินค้าและบริการมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าการสมัครสมาชิกจนกลายเป็นภาระที่ต้องจัดการการสมัครสมาชิกทั้งหมด (Baxter, 2020) รวมถึงกรณีที่ธุรกิจมีตัวเลือกของแผนการสมัครสมาชิกที่หลากหลายจนผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ อีกทั้งจำนวนบริษัทที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น การสื่อสารการตลาดของบริษัท ความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทต่าง ๆ จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์และวางแผนการดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์และมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภครายเดิม ครองส่วนแบ่งการตลาด ขจัดความกังวล และสร้างความแตกต่างในตลาด อีกทั้งงานวิจัยของ Sookmano (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention of Milk Product in a Subscription Business Model In Bangkok” ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นม ไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่ม จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับ

สื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอย่างไรผ่านการวิจัยเชิงปริมาณนี้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

4.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกัน ต่อการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1.การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

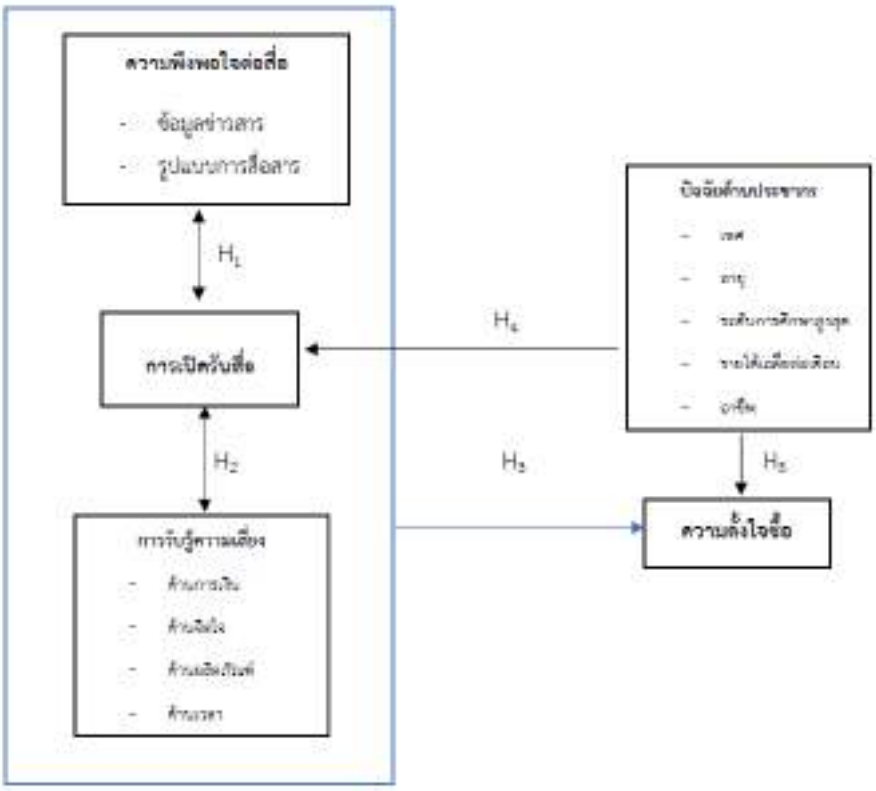
2.การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

3.การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

4.ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

5.ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes) ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) อธิบายว่า แรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของตน 2 ด้าน ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจ แรงจูงใจ อันนำไปสู่ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง 2. องค์ประกอบด้านสังคม เป็นองค์ประกอบภายนอกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อบุคคล โดยช่องทางการสื่อสารของเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจะเน้นไปที่สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นหลัก ซึ่งก็คือสื่อที่ได้รับการพัฒนาด้านภาพและเสียงให้เป็นระบบดิจิทัลที่มีลักษณะที่แพร่กระจายง่าย มีปฏิสัมพันธ์ง่าย ทำให้การสื่อสารแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเชื่อ ความสนใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ได้ ซึ่ง ศุภกิตติ์ ใจแข็ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และเปิดรับการสื่อสารจากสื่อออฟไลน์ด้วยสื่อ ณ จุดขาย (POP) มากที่สุด

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองมีความสนใจและต้องการ อันเนื่องมาจากเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคโดยวัดจากระดับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมที่มุ่งศึกษาผู้รับสาร โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับสารหรือผู้บริโภคตามความต้องการของตนเองในฐานะผู้กระทำ Katz (1959, อ้างถึงใน พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) กล่าวว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน เขาอธิบายต่อว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลจะเป็นเหตุผลที่บุคคลเลือกใช้สื่อ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร เมื่อคาดการณ์ว่าจะได้รับความพึงพอใจจากเปิดรับสื่อนั้น ๆ หากคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจน้อย บุคคลจะเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อ ขณะเดียวกัน หากบุคคลคาดการณ์ว่าจะได้ความพึงพอใจมาก บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งผลการวิจัยของ อิริยาพร อุดทา (2559) พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีเนื้อหาไม่สั้นเกินไป ไม่ยาวเกินไป ใช้ภาษาที่สื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารต้องเป็นแบบผสมผสานจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มาก ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากรูปแบบการสื่อสารด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงต้องการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในด้านข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารอย่างไร

3.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ เนื่องจากผลลัพธ์ (หรือผลที่ตามมา) ของการตัดสินใจดังกล่าวมักมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่รู้สึกไม่แน่นอน รู้สึกวิตกกังวล เกิดความขัดแย้งภายในตัวเอง เกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) (Festinger, 1962)

งานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยเลือกประเภทความเสี่ยงที่ผู้วิจัยใช้มากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม บริการแบบสมัครสมาชิก ตลอดจนการซื้อของออนไลน์ 3 อันดับแรก และมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ 1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะคุ้มค่ากับจำนวนที่จ่ายไปหรือไม่ การเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม การคำนวณราคาที่ผิดพลาดของผู้ขาย ความผันผวนทางราคา ตลอดจนความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินของตนเอง 2. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ความคับข้องใจ และความรู้สึก ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ตามมาจากการซื้อไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะกังวลเกี่ยวกับกิริยาท่าทางของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียด้านเวลา ซึ่งผู้บริโภค มักกังวลเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง การใช้เวลาสั่งสินค้านาน การใช้เวลาในการติดต่อผู้ขาย การใช้เวลาในการส่งคืนเครื่องดื่ม ตลอดจนการเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีใช้งาน และ 4. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะมีลักษณะไม่ตรงตามที่คาดหวังหรือตามที่โฆษณาไว้ (Featherman & Pavlou, 2002)

4.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2013) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ปัจจัยที่สามารถบอกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งคือ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น (Peter & Olson, 2010 as cited in Aryani & Irawanto, 2014) เช่นเดียวกับการวัดความตั้งใจซื้อที่สามารถนำไปคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยต่าง ๆ มักวัดความตั้งใจซื้อจากแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ผู้วิจัยจึงจะนำเกณฑ์การวัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยถามถึงแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต แนวโน้มในการซื้อในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น และแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่น

5.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก

Savvycom (2018) ให้คำนิยาม รูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิกว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องชำระค่าสมัครสมาชิกเป็นช่วงเวลาเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ค่าสมาชิกนี้มักถูกหักโดยอัตโนมัติในวันที่กำหนดจากบัญชีหรือบัตรเครดิตที่ได้รับอนุญาต ซึ่งผู้บริโภคสามารถต่ออายุหรือยกเลิกการสมัครรับบริการได้ทุกเมื่อ อย่างไรก็ตาม บางธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายในการยกเลิกการสมัครบริการเพื่อลดโอกาสในการยกเลิกการสมัครสมาชิกของผู้บริโภค ขณะที่ Fontanella (2020) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นซ้ำ ๆ ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระแสรายรับที่มั่นคง โดยจะมีการเรียกเก็บเงินเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี หรือตามที่กำหนดจากผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิกมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบการวิจัยและแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร เก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาตรวัดโดยอ้างอิงหลักของ Mcleod และ O'Keefe (มินตรา ครองห้าว, 2559) โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาด (Cronbach) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7 ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ โดยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่า 0.723 ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่า 0.912 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่า 0.968 และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่า 0.915 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ และการทดสอบหาค่าแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติ LSD

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุอยู่ในช่วง 26-33 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงที่สุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.35 โดยประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากของ We Are Social ที่ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 16-64 ปีเลือกใช้มากที่สุดในปี 2564 (We Are Social, 2564, อ้างถึงใน ณัฐพล ม่วงทำ, 2564) อีกทั้ง เฟซบุ๊กยังมี Facebook Group ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ใช้งานที่มีความสนใจร่วมกัน เช่นเดียวกันกับธุรกิจกาแฟที่เปิดพื้นที่ให้ร้านค้าต่าง ๆ มาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟและกาแฟแบบสมัครสมาชิก ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟเช่นกัน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18-41 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์และญาศินี เคารพธรรม (2560) ได้อธิบายในบทความเรื่อง “สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย” ว่า ผู้สูงอายุยังคงใช้สื่อเก่าเป็นหลัก และสอดคล้องกับสิ่งที่ Gregori และ Katsingris (2012) ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามักมีการบริโภคหรือเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านรูปแบบการสื่อสารและด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับของนันทินี พิศวิลัย (2558) ที่พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ในด้านรูปแบบและการใช้งานสูงกว่าด้านข้อมูลข่าวสารเล็กน้อย

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านการเงิน ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sookmano (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกังวลว่านมจะหมดอายุก่อนบริโภคหมดเป็นอันดับแรก

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.10 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sookmano (2020) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang Y. F. & Dang. H. S. (2014) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ และด้านจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละวันที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า อาจเกิดจากการที่เครื่องดื่มกาแฟยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก อีกทั้ง บริการการสมัครสมาชิกมีตัวเลือกจำนวนมากให้ผู้บริโภคทุกประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	0.643***	0.000	สูง

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ Katz et al. (1974, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2560) ได้อธิบายองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อว่า หลังจากที่บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว จะทำให้บุคคลได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังและผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ด้วย

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	-.274***	0.000	ต่ำ

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงผกผันในระดับต่ำกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน กล่าวได้ว่า หากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะยิ่งรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, อ้างถึงใน สวรส อมรแก้ว, 2555) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวในระดับต่ำจึงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงมาก

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การเปิดรับสื่อ	0.413	0.324	6.009	0.000***
ความพึงพอใจ	0.147	0.117	2.204	0.028*
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.382	-0.328	-7.780	0.000***
R = 0.591 / R Square = 0.349 / SEE = 0.879 / F = 70.869				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2013) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกจะก่อให้เกิดความเชื่อ พัฒนากลายเป็นทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ยังสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ Huang Y. F. & Dang. H. S. (2014) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chia-Jen Hung (2018) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่ออย่างเฟซบุ๊กเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อแต่ละประเภทมีค่ามากกว่า 1 เพราะฉะนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องสื่อสารโดยใช้สื่อที่มีความหลากหลายไม่ใช่แค่สื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านรูปแบบข่าวสารมากกว่าด้านข้อมูลข่าวสารเล็กน้อย นักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับลำดับข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่ ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ความสวยงาม สีสัน และความน่าดึงดูดใจ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะความเสี่ยงในส่วนความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าส่วนอื่นๆ ในด้านการเงิน ซึ่งแสดงว่ามีความกังวลสอดคล้องกัน เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจรับรู้อันนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่ 1) การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มจากทั้งฝ่ายธุรกิจและฝ่ายผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยจากฝ่ายธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารและการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากฝ่ายผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นด้านการลดความเสี่ยงจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น 2) ควรการขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ จะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2001). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6 [ปรับปรุงเพิ่มเติม]). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

โตมร ศุขปรีชา. (2561). *Subscription Economy โมเดลธุรกิจ (ไม่) ใหม่ – ที่กำลังจะแมส (ถ้ามันไม่แมสไปแล้ว)*. สืบค้นจาก https://www.the101.world/subscription-economy/

นันทินี พิศวิลัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์* www.ginraidee.com *ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2543). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2560). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก http://www.neu.ac.th/site/files_download/ca/2017-02-22_143735.pdf

มินตรา ครองห้าว. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 11*(2), 367-387.

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกิตติ์ ใจแข็ง. (2560). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิริยาพร อุดทา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Ariyani, T., & Irawanto, D. (2014). *The role of perceived product attributes and brand awareness in creating consumer purchase intention on local fashion brand* [Empirical Study]. University of Brawijaya.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human - Computer Studies*, *59*(4), 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (1 ed.). Stanford University Press.

Fontanella, C. (2020). *What's a subscription business model & How does it work?.* https://blog.hubspot.com/service/subscription-business-model

Sookmano, K. (2020). *Factors influencing consumer's purchase intention of milk product in a subscription business model in Bangkok* [Master's thesis College of Management]. Mahidol University.

Global Banking and Finance Review. (2021). *How to make money from membership economics*. https://www.globalbankingandfinance.com/how-to-make-money-frommembership-economics/

Gregori, J., & Katsingris, P. (2012). *The economic divide: How consumer behavior differs across the economic spectrum*. Nielsen.

Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). An empirical analysis on purchase intention on coffee beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, *6*(36), 2222-1905.

Hung, C. J. (2018). A study on the correlation among brand Image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, *61*, 122-133.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing (*16 ed.). Pearson Australia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Savvycom. (2018). *Subscription business model: The key to sustainability*. https://savvycomsoftware.com/subscription-business-model-the-key-to-sustainability

Sripada, V. (2020). *How big is the beverage industry?.* https://blog.pipecandy.com/market-size-of-beverage-industry-2020/

Stern, H. (1962). The Significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62. https://doi.org/10.2307/1248439

Sookmano, K. (2020). *Factors influencing consumer's purchase intention of milk product in a subscription business model in Bangkok* [Master's thesis College ofManagement]. Mahidol University.

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

Attitude and Purchase Intention of Millennial Consumers toward the Cosmetic Brands Owned by Thai and International Celebrities

สิรีธร ศิวายพราหมณ์ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสารจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำนวน 373 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด ส่วนรูปแบบการนำเสนอ ตราสินค้าไทยและต่างประเทศนิยมใช้โทนสีแบบสดใส ฉากประกอบแบบสตูดิโอ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะถ่ายแบบ ตราสินค้าไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่ละเอียดมาก ในขณะที่ตราสินค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติในด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้มากที่สุด และมีระดับของทัศนคติในด้านการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากมากกว่าการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะตราสินค้า 3 ประการ ได้แก่ ความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่าตราสินค้าไทย เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต่างประเทศเป็นที่รู้จักในระดับสากลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ตราสินค้าเครื่องสำอาง บุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะตราสินค้า ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The research objectives were to analyze the marketing communication of the cosmetics brands owned by Thai and international celebrities on online platforms. The research approach used quantitative data with documentary analysis based on 373 posts from official Thai and international cosmetics brands' Facebook and Instagram accounts. According to the study, both Thai and international cosmetics brands mostly communicate with the inform content. Brilliant color tones, studio backgrounds, and celebrities in modeling positions are widely used in the present style of both Thai and international cosmetics brands. However, Thai cosmetics brands usually show more information content, in contrast to international cosmetics brands, which frequently present less information content.

The study found that consumers have a positive attitude towards the educational and more information content in general. Moreover, the 3 attributes of likability, honesty, and perceived authority, consumers have more positive attitude towards honesty in international than Thai cosmetics brands. The reason is that international cosmetics brands owners are more well-known, making them more trustworthy. As a result, the attitude towards these 3 attributes has an impact on the consumer's attitude towards marketing communication as well as their purchase intentions.

Keyword: Cosmetics Brands, Celebrity, Online Marketing Communication, Brand Attributes, Attitude, Purchase Intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่คนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญและเป็นเสมือนกิจวัตรประจำวันที่ต้องมีการดูแลและแต่งแต้มสีสันให้ตนเองดูสวยงาม ซึ่งสามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี แม้ว่าในปีพ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมความงามจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเผชิญการหดตัวถึง 4.5% แต่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ความงาม โดยเกศมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย กล่าวถึงการประเมินแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในปีพ.ศ. 2564 จะมีการเติบโต 3% นับเป็นการฟื้นตัวกลับมาอีกครั้งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (สาวิตรี รินวงษ์, 2564)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ อาทิ ตราสินค้าโช คอสเมติกส์ โดยมีโชติกา วงศ์วิลาส นักแสดงชื่อดังเป็นเจ้าของ ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2558 ตราสินค้าโจวีนา คอสเมติกส์ โดยมีกชกร สัจจา ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ชื่อดังเป็นเจ้าของ ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2560 ตราสินค้าเฟนตี้ บิวตี้ โดยมีโรบิน เฟนตี้ ริอันนา นักร้องชื่อดังเป็นเจ้าของ ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2560 และตราสินค้าแพทริก ทา บิวตี้ โดยมีแพทริก ทา ช่างแต่งหน้าชื่อดังเป็นจ้าของ ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2562 เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของเกิดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมความงาม ที่จากเดิมตราสินค้าเครื่องสำอางจะมีการดำเนินธุรกิจโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ มาเป็นการดำเนินธุรกิจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการต่อยอดชื่อเสียงและช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว เนื่องด้วยระยะเวลาของชื่อเสียงย่อมมีจำกัด บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงหันมาทำธุรกิจเป็นของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการซื้อสูงและมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ยาวกว่าธุรกิจเครื่องแต่งกาย (Courtney Rubin, 2020)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ที่ช่วยให้การซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจึงทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างและสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยผลการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในประเทศไทยคิดเป็น 84.9% และ 26.6% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป (TWF Agency, 2021) อีกทั้งเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งยังสามารถใส่คำบรรยายได้อย่างละเอียดที่ช่วยในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุ 26-39 ปี เป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังซื้อหลักของตลาดความงาม (กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์, 2561) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และวิธีการแสดงความเป็นตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์

มากกว่าชีวิตจริงมากถึง 56% และใช้เวลาไปกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 65% (อธิชญา สุขธรรมรัตน์, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ อันจะนำมาซึ่งการเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์

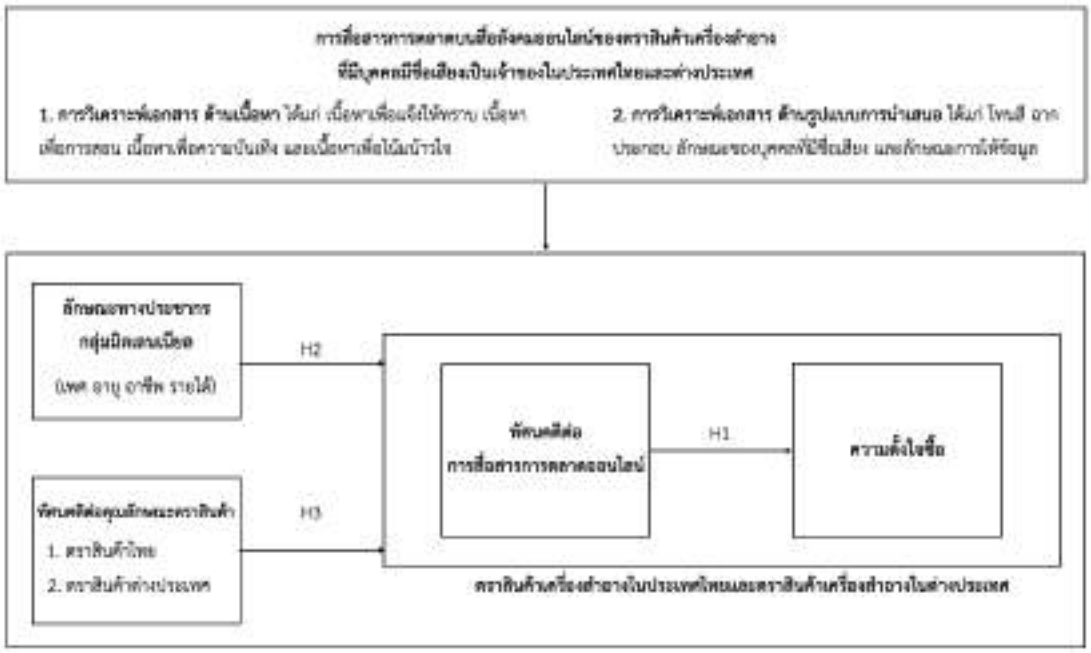
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอาง ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเครื่องสำอาง
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐาน

1. ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
    2.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน
    2.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
    3.1 ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่กัน

3.2 ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (Li, Larimo, & Leonidou, 2020) โดยเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้ เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้อย่างทันที

ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำการซื้อขายได้แบบทันที (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) ทั้งนี้ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นักการตลาดต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ อีกทั้งยังต้องต้องทำความเข้าใจในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการใช้งาน โดยเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่ช่วยให้การซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) และด้วยความนิยมและการใช้งานที่เหมาะสมกับตราสินค้านี้เองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับตัวของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีการใช้งานในเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิดบัญชีผู้ใช้แบบทางการ (Official Account) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย

2.แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการโน้มน้าวใจ

บุคคลที่มีชื่อเสียงคือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม ที่เป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า ซึ่งมักจะแสดงออกเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ (Chan, Ng & Luk, 2013) ทำให้ตราสินค้านิยมทำการโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องด้วยมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากกว่าบุคคลทั่วไป ที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ง่ายยิ่งขึ้น

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป โดยตราสินค้าต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ 3 ด้านในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และพลังในการต่อรอง ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ ทั้งยังอาจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013)

ทั้งนี้การสื่อสารการโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพนั้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อหรือได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสาร ซึ่งคุณลักษณะ 3 ประการในการนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการโน้มน้าวใจ (Niosi, 2021) ได้แก่ ความชื่นชอบ (Likability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และการรับรู้อำนาจหน้าที่ (Perceived Authority) โดยผู้ส่งสารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจที่ต้องมีความน่าดึงดูดใจ มีความจริงใจและซื่อตรง อีกทั้งต้องสามารถสร้างอิทธิพลเพื่อให้การโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิภาพอีกด้วย

3.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจ โดยมีสิ่งที่ตามมาเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Ikechukwu Daubry & Chijindu, 2012) โดยองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ (Solomon, 2019) ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นจะต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นลำดับขั้น หากองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นปัจเจก โดยผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เหมือนกัน แต่มีหน้าที่และเหตุผลในการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ที่แม้ว่าปลายทางอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีการประเมินและการตีความที่แตกต่างกันออกไป ที่ทำให้นักการตลาดต้องมีการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้

4.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค โดยเป็นการเลือกที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Solomon, 2018) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อที่เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเชิงบวกย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อตราสินค้า แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งไม่เพียงแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่อาจเกิดการบอกต่อความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่น โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การบอกต่อในยุคปัจจุบันสามารถกระจายข้อมูลได้ไกลและกว้างขวางที่สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อตราสินค้าได้อย่างมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวน 4 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนตี้ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ เนื่องด้วยเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้ติดตามบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแก

รมจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 373 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 153 ชิ้น และการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินสตาแกรมจำนวน 220 ชิ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างวัยมิลเลนเนียลที่มีอายุ 26-38 ปี ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าไทยมีค่า 0.86 ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าต่างประเทศมีค่า 0.83 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า 0.77 และความตั้งใจซื้อมีค่า 0.85 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมากกว่า 0.70 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลได้ตามประเด็นการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร 2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้านเนื้อหา พบว่ามีการสื่อสารเนื้อหาภายใต้วัตถุประสงค์จากจำนวนชิ้นที่เผยแพร่มากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมีการสื่อสารเนื้อหาภายใต้วัตถุประสงค์จากจำนวนชิ้นที่เผยแพร่มากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ และเนื้อหาเพื่อการสอน

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอที่มีโทนสีสดใส มีฉากประกอบแบบสตูดิโอ บุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะถ่ายแบบ และมีการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากมากที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าต่างประเทศมีรูปแบบการนำเสนอที่มีโทนสีสดใส มีฉากประกอบแบบสตูดิโอ บุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะถ่ายแบบ และมีการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดน้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-39 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด

2.2 ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง และด้านการรับรู้อำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง

2.3 ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก และด้านการรับรู้อำนาจมีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง

2.4 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางในด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด เนื้อหาเพื่อให้ความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด เนื้อหาเพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางในด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยโทนสีแบบธรรมชาติและแบบสดใสมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ฉากประกอบแบบธรรมชาติและแบบสตูดิโอมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติและแบบถ่ายแบบมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก และลักษณะการให้ข้อมูลมากและการให้ข้อมูลน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.17 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากและเชิงปานกลาง

2.5 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความสนใจซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แนวโน้มที่จะซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความต้องการซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.349 (Sig. 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลักษณะทางประชากร	สมมติฐาน 2.1 - ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	สมมติฐาน 2.2 - ความตั้งใจซื้อ
เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้า	สมมติฐาน 3.1 - ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	สมมติฐาน 3.2 - ความตั้งใจซื้อ
ความชื่นชอบ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความซื่อสัตย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
การรับรู้อำนาจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายกันในหลายประการ โดยยังมีความแตกต่างกันอยู่ในบางประการเท่านั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประเด็นที่เป็นความแตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นคือลักษณะการให้ข้อมูล โดยงานวิจัยของ ธัชพล อินทรเทวี (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยรูปภาพที่ให้ความหมายที่แตกต่างกัน โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเหมาะสมสำหรับการอธิบายความซับซ้อนเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจ ในขณะที่

รูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อยเหมาะสำหรับใช้ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพและการตลาดเชิงรูปภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รูปภาพจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การนำเสนอรูปภาพที่มีความสวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับสารและเกิดการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยตราสินค้านิยมทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้เจ้าของ เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี อีกทั้งภาพลักษณ์ บุคลิก และลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตราสินค้านิยมทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ เนื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ รวมถึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นดี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) ที่กล่าวถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาใด ๆ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นตามไปด้วย

ลักษณะทางประชากรด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าและมีรายได้น้อยกว่าจะมีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่าอายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในการชักจูงใจของ อีกทั้งคนที่มีอายุหรือช่วงวัยที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในองค์ประกอบการนำเสนอข่าวสารเครื่องสำอางผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันได้

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ ที่มีอายุมากกว่าและมีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชญา เดชผล (2562) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศอื่น ๆ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ขุนวิทยา (2556) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งด้านความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าทั้ง 3 ประการสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้ไม่เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของดารณี (2542) ที่กล่าวว่าทัศนคติเชิงลบ คือการแสดงออกหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักเกิดจากการไม่พอใจหรือเกิดจากการที่สิ่งนั้นไม่เป็นไปในรูปแบบที่คาดหวังไว้ ซึ่งทัศนคติเชิงลบอาจนำไปสู่การปิดกั้นและไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งด้านความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าทั้ง 3 ประการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าในการก่อให้เกิดยอดขายและรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2019) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าที่กำลังทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดการประเมินในเชิงบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าเครื่องสำอางควรทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งตราสินค้าต้องมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ทั้งยังต้องมีการออกแบบโทนสี ฉากประกอบ และลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏให้มีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และต้องมีการสื่อสารที่ให้รายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องด้วยเป็นเนื้อหาแบะรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด นอกจากนี้ตราสินค้ายังต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ โดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าไทย ที่ต้องมีการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนถึงความจริงใจของตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการมีความสำคัญต่อตราสินค้า ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื่องด้วยเป็นประเด็นที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ อีกทั้งควรทำการศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ ติ๊กตอก ทวิตเตอร์ เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและเป็นประเด็นศึกษาที่น่าสนใจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์. (2561). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง.* Retrieved from http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันท์ชญา เดชผล. (2562). *การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของ ผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69838/1/6184659228.pdf

บงกช ขุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43215/1/5584863028.pdf

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับ ข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43191/1/5584678228.pdf

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

วิลาสินี สงวนวงษ์. (2557). *การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598430256.pdf

เวธกา พฤษศิริสมบัติ. (2562). *การเปิดรับ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมีนัม" (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69848/1/6184673028.pdf

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาวิตรี รินวงษ์. (2564). *เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้'แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด.* https://www.bangkokbiznews.com/news/946592

อธิชญา สุขธรรมรัตน์. (2018). *เผยผลสำรวจ 5 พฤติกรรมของมิลเลนเนียลไทยที่คนทำธุรกิจต้องรู้.* สืบค้นจาก https://themomentum.co/5-behaviors-that-define-millennials/

TWF Agency. (2021). *อัพเดทจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทย มกราคม 2021.* สืบค้นจาก https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram- youtube-twitter-users-thailand-2021/

ภาษาอังกฤษ

Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing. *Implications, 4*(13), 38-50. Retrieved from

https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2702/2726

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

Courtney Rubin. (2020). *It's official: Every celeb now has a beauty line.* https://www.nytimes.com/2020/11/19/style/celebrities-its-official-every-celeb-now-has-a-beauty-line.html

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand.* Mälardalen University.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social. (2021). Media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy Marketing Science. 49*, 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Niosi, A. (2021). *Introduction to consumer behaviour*. BCcampus. https://opentextbc.ca/ introconsumerbehaviour/

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and being* (13th ed.), Pearson Education, Limited.

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

Lifestyle, Media Exposure and Intention to Purchase Healthcare and Anti-Aging Products of Pre-Aging Consumers

ปภัสสร บูรณมานัส และ พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 530 คน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น 13 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ 2) กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง 3) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง 4) กลุ่มรักสวยรักงามรักการแต่งตัว 5) กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต 6) กลุ่มความคิดก้าวหน้า 7) กลุ่มรักการอยู่บ้าน 8) กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย 9) กลุ่มสายบุญ 10) กลุ่มคนรักอิสระ 11) กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย 12) กลุ่มชีวิตอนาล็อก และ 13) กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านช่องทางสื่อโดยรวมทุกประเภทอยู่ในระดับน้อย มีเพียงการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อใหม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

Abstract

This research aims to explain the lifestyle of Pre-aging consumers, media exposure and intention to purchase Health care and Anti-aging products for Pre-aging consumers. This research is quantitative method which is survey research. Questionnaire is a tool for survey research. The survey was collected from 530 people whose ages are between 50 to 59 years old.

Results of this study revealed that the lifestyles of Pre-aging consumers can be categorized thirteen different lifestyle patterns, including 1) Traveler 2) High-tech and enthusiast 3) Health care and Self-care group 4) The beauty-loving 5) Netizens 6) The progressive 7) Homebody 8) Health and exercise lover 9) People who like to make charity 10) Independent Lover 11) People who consider spending 12) Analog life, and 13) Workaholic.

The hypothesis testing results showed that the sample groups had a low level of exposure to media about Health care and Anti-aging products in all channels only media exposure through new media channels was moderate. Besides, the intention to buy the products and recommend others to buy is moderate. Moreover, media exposure is correlated with intention to purchase product with low-level positive correlation at .05 level.

Keyword: Pre-Aging consumers, Lifestyles, Media exposure, Intention to buy, Health care and Anti-aging products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และในปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน อีกทั้งจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด นั่นคือสัดส่วนวัยผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นในแง่ของการตลาด กลุ่มประชากรผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น เพราะด้วยสถานการณ์ของไทยที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็น

ตลาดที่มีศักยภาพสูงและมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ยังมีการเตรียมตัวของกลุ่มวัยที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อที่จะเป็นผู้สูงอายุที่แข็งแรงในอนาคต โดยคนกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจะมุ่งศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (Pre-aging) อายุ 50 - 59 ปี เพื่อทำความเข้าใจและเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ช่วยเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนสื่อได้อย่างมีประสิทธิผล
2. องค์กร หรือเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลงานทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ (Pre-Aging) ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี หรือเกิดปี พ.ศ. 2503-2514 หรือเป็นส่วนหนึ่งของเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เนื่องจากเจเนอเรชันเอกซ์เกิดในช่วงประมาณ พ.ศ. 2504-2523

(ปภัสสรา ชัยวงศ์ และ รุ้ง ศรีอัษฎาภรณ์, 2558) โดยภาพรวมเจเนอเรชันเอกซ์เป็นกลุ่มประชากรที่มักจะถูกเลี้ยงดูให้ดูแลตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง (รัชฎา อธิสนธิสุกล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548: 13) ชอบที่จะลองทำอะไรใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์มักจะใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่ตนเองมีอยู่เป็นเครื่องมือในการพึ่งพาตนเองทั้งในด้านของการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน มีความตั้งตนเองเป็นศูนย์กลางทางความคิด แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยคนกลุ่มนี้ต้องเผชิญและได้รับผลกระทบจากวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลแบบอนาล็อกให้เป็นดิจิทัล อีกทั้งในโลกสมัยนี้ยังเกิดการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เศรษฐกิจและสังคมความเป็นวัตถุนิยมมากและมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ดังนั้นด้วยความที่มีความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ การเมืองและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลให้เจเนอเรชันเอกซ์เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะของตนเองเพื่อให้ไม่ตกยุค ทันสมัย สามารถที่จะสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีมากขึ้น และสามารถผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Glass, 2007; Gursoy et al., 2008)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดย Assael (1995) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้เวลาของแต่ละบุคคล (Activities) และลักษณะการให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล (Interests) และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ (Opinions) นอกจากนี้ Solomon (2017) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงลักษณะของการบริโภคผ่านการใช้เงินและการใช้เวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันจะมีการรวมกลุ่มกัน และมีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ผู้ที่ศึกษาได้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้มากกว่าการศึกษาเพียงลักษณะทางประชากร เพราะจะทำให้เข้าใจทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถคาดการณ์แนวโน้มของสิ่งเหล่านี้ได้ อีกทั้งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดย Atkin (1973) อธิบายว่า บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อเป็นประจำจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดี การเปิดรับข่าวสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อนั้นว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูลผ่านสื่อ 4 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Berkman et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติ เป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่สามารถทำนายได้ดีกว่าความเชื่อและการตอบสนองทางอารมณ์ ส่วน Mowen and Minor (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจทำเพื่อให้ได้ในสินค้าที่ตนต้องการและได้ใช้สินค้านั้น โดยบุคคลนั้นอาจสร้างความตั้งใจซื้อด้วยประสบการณ์ของตนเอง ความคิดความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยงานวิจัยนี้จะวัดความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยการสอบถามผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้านั้นซ้ำหรือไม่ และแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้าหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 530 คน ที่มีการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย โดย 530 คนนี้เป็นการกำหนดจำนวนเพื่อให้สอดคล้องกับข้อคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นทั้งหมด 53 ข้อ เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คือ 10 เท่าของข้อคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 257)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา

และเอกสารต่าง ๆ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารและการตลาดจำนวน 3 ท่าน ตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบใช้ (Pre-Test) เก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) หรือค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) หากแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปถือว่าระดับความเที่ยงดี และหากมีค่า 0.90 ขึ้นไปถือว่าระดับความเที่ยงดีมาก

โดยผลการทดสอบพบว่าค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย เท่ากับ 0.949 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยเท่ากับ 0.793 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.855 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเท่ากับ 0.872 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเท่ากับ 0.821 และค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทุกตัวแปร เท่ากับ 0.949 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากและนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ถึงแม้ว่าด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยจะคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.793 แต่ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.80 เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงยินยอมให้ใช้คำถามชุดเดิมในแบบสอบถามต่อไป

ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลวิจัย ทั้งในมิติของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 530 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปีมากกว่า 50 – 54 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษา และระดับประถมศึกษา

ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท รองลงมามีรายได้ 10,000-30,000 บาท รายได้ 50,000-70,000 บาท รายได้มากกว่า 100,000 บาท รายได้ 70,000-100,000 บาท และรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพสมรสนั้นกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 13 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน ชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและผู้คนมากหน้าหลายตา และชอบการหากิจกรรมต่าง ๆ ทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ สอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรมของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่คนกลุ่มนี้มักจะชอบออกไปพบปะผู้คน ชอบปาร์ตี้ ชอปปิงที่ห้างสรรพสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะออกไปท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ รวมถึงชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง กลุ่มนี้ชอบติดตามข่าวสาร ชอบติดตามเทคโนโลยี ชอบการพัฒนาตนเอง รักการเรียนรู้ ไม่อยากตกเทรนด์ ชอบทำกิจกรรม และสนใจที่จะทำงานต่อแม้ว่าตนเองจะเกษียณอายุไปแล้ว สอดคล้องกับ Glass (2007) ว่ากลุ่มนี้จะสามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญของการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถอยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในทำงาน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง กลุ่มนี้มองว่า วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น เชื่อว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน อายุเป็นเพียงตัวเลข และมองว่าโฆษณาและโปรโมชั่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเองของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) ที่มองว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ มักศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตน และชอบบริโภคสินค้าเสริมสร้างสุขภาพและความงามเพื่อให้ตนเองดูดีและแข็งแรงอยู่เสมอ มีความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลสุขภาพ ร่างกายของตนเอง ในแง่ของการใช้เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ดูแลหน้าตาและผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ ซึ่งมาจากงานวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก ให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคม จึงสนใจในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ดูแลหน้าตา ผิวพรรณและรูปร่างอยู่เสมอ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต เป็นกลุ่มที่ปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยชื่นชอบการชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ชอบชอปปิงทั้งผ่านทางออนไลน์และสถานที่จริงอย่างห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอเจนซี่ Go Online (2563) ที่อธิบายว่า กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและธุรกิจ มีความกลัวตกข่าวจึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมาก ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนมักใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย โดยมีการใช้ไลน์มากที่สุด รวมถึงเฟซบุ๊ก และการทำเนื้อหารีวิวสินค้า เพราะชื่นชอบการแลกเปลี่ยนข้อมูล

กลุ่มที่ 6 กลุ่มความคิดก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ สนับสนุนความเท่าเทียมของคน และมีความคิดเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม สอดคล้องกับกลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน ซึ่งมาจากงานวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าคนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ทุกคนควรมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองและทำตามค่านิยมหรือวัฒนธรรมของคนต่างชาติได้เนื่องจากไม่ใช่เรื่องที่สร้างความเสียหาย

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักการอยู่บ้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าไปข้างนอกบ้าน ชอบการดูแลบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงอ่านหนังสืออยู่กับบ้านมากกว่าการพบปะผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน (The homemakers) ซึ่งงานวิจัยของ ชนัญญา เภกะนันทน์ (2556) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับบ้าน ดูแลบ้าน ทำงานบ้าน และทำอาหาร

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำคือการออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ รวมถึงมักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีกับตนเอง สอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ จากงานวิจัยของ ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) โดยเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงและนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสายทำบุญ เป็นกลุ่มที่ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนนับถือเมื่อมีโอกาส เช่น ทำบุญตักบาตร สวดมนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gutmann (1997) ที่อธิบายเอาไว้ว่าศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนียวจิตใจเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เครียดน้อยลง สามารถลดความวิตกกังวล ทำให้มีความสุข

กลุ่มที่ 10 กลุ่มคนรักอิสระ เป็นกลุ่มที่คิดว่าชีวิตควรมีสมดุลทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการหารายได้มาจากการทำงานอิสระซึ่งมีเวลาการทำงานที่แตกต่างจากการทำงานประจำ รวมถึงชอบทำอาหารและขนมเอง สอดคล้องกับ Glass (2007) ว่ากลุ่มนี้มักมองว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สร้างสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว และสัมพันธภาพกับเพื่อนรอบข้างได้ดี หรือที่เรียกว่า Work Life Balance

กลุ่มที่ 11 กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยงกับการลงทุน และมักเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงกว่าเนื่องจากพวกเขามีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่าจะมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าราคาถูก โดยกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มช่างคิดช่างเลือก จากงานวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่คัดเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ให้กับตนเองโดยผ่านการคิดพิจารณามาอย่างดี มีทัศนคติว่า สินค้าที่มีราคาถูกย่อมมีคุณภาพไม่ดีเท่ากับสินค้าราคาแพงกว่า

กลุ่มที่ 12 กลุ่มชีวิตอนาล็อก เป็นกลุ่มที่ถนัดและเลือกการใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมมากกว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ มักจะบริโภคข่าวสาร ชมละคร ภาพยนตร์ รายการต่าง ๆ ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสมอ นิ่มเงิน (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

กลุ่มที่ 13 กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ คนกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับงานมากเป็นอันดับแรก ไม่ได้คิดว่าชีวิตจะต้องสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการหารายได้จากการทำงานประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen and Syfert (2009) ว่ากลุ่มนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนและมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยโดยรวมทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้นสอดคล้องกับแนวคิดแหล่งที่มาของข้อมูลจากภายนอก (External information source) โดย Assael (1998) เนื่องจากข้อมูลภายในตนเองนั้นไม่เพียงพอในตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากความทรงจำของตนเองจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลอิสระ ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น และแหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา งานแสดงสินค้า อีกทั้งจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของเอเจนซี่ Go Online (2563) ที่อธิบายว่า คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าวจึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมาก ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันเอกซ์มักใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย โดยมีการใช้ไลน์มากที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์กับคนกลุ่มนี้น่าจะได้ผลดี รวมถึงเฟซบุ๊กและการทำเนื้อหารีวิวสินค้า เพราะคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อวิตามินมากที่สุด รองลงมาคือครีมบำรุง มอยเจอร์ไรเซอร์ และเกลือแร่ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้าอยู่ในระดับปานกลาง และแนะนำให้บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน จากผลการวิจัยนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยนั้นต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ ตามแนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2012) โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเห็นว่าเมื่อตนอายุมากขึ้น ร่างกายก็มีความเสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ จึงต้องหาสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหา เมื่อทราบถึงปัญหาแล้ว ผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น จากนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อโดยมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนซื้อ ซึ่งสินค้าที่จะซื้อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ โดยสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กัน

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	ค่าสหสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า	ค่าสหสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	P-value
การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	530	.239**	.211**	.220**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งการเปิดรับสื่อและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามากขึ้นและมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) ที่ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ และการได้ใช้สินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อก่อน จากนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับวิจัยของ Solomon (2017) เกี่ยวกับแนวคิดลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่อธิบายว่า เมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีไว้ถือครองอยู่แล้วไม่สอดคล้องกับความปรารถนาของเขาเอง เมื่อนั้นจะเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ผู้บริโภคมีร่างกายที่เสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ และไม่มีสิ่งใดที่ผู้บริโภคมีอยู่ จะสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย และผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือหากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องแก้ไขปัญหาร่างกายเสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ แต่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการเปิดรับหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้นมีหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้พบว่าการเปิดรับสื่อมีการเปิดรับสื่อทุกประเภทมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการซื้อวิตามินมากที่สุด รองลงมาคือครีมบำรุง ผลการวิจัยนี้ชี้แนะว่า การสื่อสารการตลาดที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้วางแผนการทำงานได้ อาทิ หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ ควรเน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวิตามินที่ช่วยเสริมสร้างพลังในการทำงาน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ควบคู่ไปกับโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เนื่องจากสื่อเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งต่อไปในอนาคตควรศึกษาประเด็นของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2.ควรศึกษาเพิ่มเติมเจาะเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพของกลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุแต่ละประเภท กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Go online. (2563, 17 กันยายน). *เจาะลึก 5 Generations เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น.* https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://doi.org/10.14457/CU.the.1999.275

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://doi.org/10.14457/CU.the.2013.652

ดวงหทัย สว่างภพ. (2562). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69859

ปภัสสรา ชัยวงศ์ และ รุ้ง ศรีอัษฎาภรณ์. (2558). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 33*(4), 65. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/160355/115720

รัชฎา อธิสนธิสุกล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). *การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. http://doi.org/10.14457/CU.the.2002.481

เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 1 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับขาวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. สืบค้นจาก http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf

ภาษาอังกฤษ

Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. *Grand Rapids Business Journal,* December, 17

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinanti, Ohio, South-Western Collage.

Atkin, Charles K. (1973). *Anticipates communication and mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.

Berkman, H. W., et al. (1997). *Consumer behavior* (1st ed.). Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success, *Industrial and Commercial Training,* 39(2), 98-103.

Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce, *International Journal of Hospitality Management, 27*, 448-458.

Guttmann, D.L. (1997). *The human elder in nature, culture, and society. Boulder*, CO: Westview press.

Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing management* (14th edition). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Mowen, J. C. and M. Minor (1998). *Consumer behavi*or (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow. UK: Pearson Education Limited.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace, *Journal of Managerial Psychology, 23*(8), 878-90.

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Influences of Belief Factors in Television Direct Selling on Consumer Behavior

ปีย์รติ กายสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมรายการขายส้นค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็นตราสินค้า Amado 220 คน และตราสินค้า Madame Fin 211 คน รวม 431 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

คำสำคัญ: ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

Abstract

This study aimed to investigate: 1) belief factors in TV direct selling and consumer behavior and 2) Influences of belief factors in TV direct selling on consumer behavior. By using survey method, self-administered questionnaire were used to

collect data form 220 and 211 samples, age 25-40 years old, bought Amado and Madame Fin brands, respectively, in the last six months.

The findings showed that belief factors in TV direct selling and consumer behavior on Amado and Madame Fin brands were insignificantly different. In addition, the belief factors in TV direct selling had the influences on repeat purchase, satisfaction, intention to recommend and Intention to follow for both Amado and Madame Fin brands.

Keyword: Belief factors in TV direct selling, Consumer behavior, TV direct selling

บทนำ

รายการแนะนำสินค้าและการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของโครงข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต และช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกด้านการรับชมที่เปิดกว้าง ขยายขีดจำกัดของการบริโภคสื่อได้อย่างไร้พรมแดน โดยสามารถรับชมเนื้อหาได้ทั้งการออกอากาศสดย้อนหลัง หรือแม้กระทั่งรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาตามความต้องการ (On Demand) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย โดยคาดการณ์แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อลักษณะดังกล่าวว่าจะมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต (สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)

นอกจากนี้ การเข้ามาและการขยายตัวของทีวีดิจิทัล ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากการแข่งขันกันเองในกลุ่มกิจการทีวีดิจิทัล ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ที่ต้องสร้างจุดเด่นและปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งขณะเดียวกันการปรับตัวดังกล่าว ก็ต้องสามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงกิจการให้ดำเนินต่อได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจทีวีดิจิทัลในแต่ละช่อง ได้อาศัยช่องทางการหารายได้จากการโฆษณาขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ในระยะหลังกิจการทีวีดิจิทัลได้มีการผลักดันรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้มีช่วงเวลาการออกอากาศที่มากขึ้นเกิดเป็นกระแสนิยมทั้งในกลุ่มผู้ซื้อและผู้ค้า ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางในการโฆษณาและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย โดยในปัจจุบันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีงบโฆษณาหมุนเวียนต่อปีหลายพันล้านบาท อีกทั้งยังติดอันดับ 3 ใน 5 จากการจัดอันดับ 10 ตราสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2564 (“เรายังต้องดูโฆษณาทีวีโฮมช้อปปิ้งอีกนานแค่ไหน,” 2564)

ในประเทศไทย การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2533 โดยใช้รูปแบบของสปอตโฆษณาออกอากาศทางรายการทีวี และสื่อวิทยุเป็นหลัก จนในปี พ.ศ. 2539 ได้มีบริษัทต่างชาติ “Quantum Television” เข้ามาดำเนินกิจการโดยสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญและเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจ TV Home Shopping ในประเทศไทยภายใต้รูปแบบ “รายการแนะนำสินค้า” ที่นิยมใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ โดยสามารถสร้างการตอบรับได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่กิจการโทรทัศน์แอนะล็อกเรื่อยมา จนมาถึงช่วงต้นของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลจึงได้เริ่มประสบกับภาวะซบเซาและนำมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มธุรกิจ Home Shopping และ TV Direct ต้องเร่งปรับตัว เนื่องจากนักการตลาดและผู้ประกอบการในตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มเรียนรู้และเห็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางโทรทัศน์โดยที่ไม่ต้องเสียค่ากำไรขั้นต้น (Gross Profit หรือ GP) ให้แก่แพลตฟอร์มตัวกลางอย่าง TV Direct หรือกลุ่มรายการทีวี Home Shopping แต่ยังสามารถขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดังเดิม (“ทีวี ไดเร็ค ดิ้นสู้ฟัด! แก้เกมโฮมช้อปปิ้งโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน,”2564) ประจวบกับการดำเนินกิจการของทีวีดิจิทัลที่มีความพร้อมและศักยภาพในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content Provider) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงถือเป็นการต่อยอดและสร้างรายได้ให้แก่กิจการทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นในอีกทางหนึ่ง จนนำมาสู่การนำโมเดลของรายการแนะนำสินค้ามาบูรณาการร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จนเกิดรูปแบบของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ขึ้น โดยเป็นการซื้อเวลาออกอากาศ (Airtime) ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง สร้างสรรค์บทของรายการให้เข้ากับสินค้าและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ เน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการตั้งราคาที่ดึงดูดใจ (ณฐกฤต วรรณภิญโญ, 2563) รวมถึงยังมีการวางตำแหน่ง (Position) ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อให้เกิดกระบวนการการเปิดรับเนื้อหาและสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561) ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการขายสินค้าที่ได้ผล สร้างความน่าเชื่อถือและการตอบรับได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในระยะหลังมีผู้ประกอบการจากหลายตราสินค้าหันมาดำเนินแผนธุรกิจ ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ด้วยเหตุนี้ จากการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ ประกอบกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของหลายตราสินค้า ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและทราบถึงความเป็นไปในมิติของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเป็นไปอย่างไรและมีผลมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและตราสินค้า

Kotler (2017) ได้อธิบายถึงความหมายของการตลาด ว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ จะได้รับมาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการผ่านการสร้างข้อเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้อื่น

Kotler และ Armstrong (2017) ได้อธิบายถึงกระบวนการทางการตลาด ว่า กระบวนการทางการตลาดนั้นเริ่มต้นจากจากที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความต้องการพื้นฐาน (Need) ความต้องการทางอารมณ์ (Want) และความต้องการซื้อ (Need) โดยขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกำหนดกรอบของแผนงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และขั้นตอนการสร้างโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสิทธิผลทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น นำมาสู่การดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนสร้างผลกำไรที่ดีแก่องค์กร โดยการตลาด มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อมิติการพัฒนาทางเศรษฐกิจในองค์รวมของประเทศ เพื่อให้กิจการเกิดการขยายตัวด้านการผลิต มีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ประชาชนในสังคมได้รับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตตามไปด้วยอย่างเป็นพลวัต

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดความเป็นไปให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลที่สามารถทำให้เกิดผลทั้งในทางบวก และทางลบ เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเป็นตัวแทนในภาพรวมขององค์กรที่คอยสร้างการรับรู้ และการจดจำแก่ผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

Keller (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสาร กิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เสมือนเป็นเสียงขององค์กรเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

David (2005) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารทางการตลาดจะมีกระบวนการและมิติที่กว้างขึ้นจากกระบวนการการสื่อสารโดยทั่วไป โดยการสื่อสารการตลาดจะมีการพิจารณาองค์ประกอบของ วงจรการสื่อสาร (Communication loop) และองค์ประกอบด้านการตอบสนองของผู้รับสารต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด (Receiver Response) อันประกอบไปด้วย ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตอบสนองของผู้รับสารเหล่านี้จะนำมาสู่การกำหนดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Bilal et al. (2013) ได้อธิบายว่า นักการตลาดไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทุก ๆ ด้านได้ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กรได้อย่างครอบคลุม โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวนี้ เรียกว่า ‘การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)’

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เป็นการพัฒนาและบูรณาการเนื้อหาการโฆษณาขายสินค้าจากรายการแนะนำสินค้าในรูปแบบ ทีวีโฮมชอปปิง (TV Home Shopping) ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย การวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) โดยเป็นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อสร้างจุดเด่นและลดข้อจำกัดทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนเกิดเป็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่พบเห็นในปัจจุบัน

ณฐกฤต วรรณภิญโญ (2563) ได้อธิบายถึง สถานการณ์และภาพรวมของรายการแนะนำสินค้าในปัจจุบันว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยในอดีตรูปแบบดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการสอดแทรกตราสินค้าในแผ่นป้ายต่าง ๆ หรือการวางตราสินค้า (Product Placement) เท่านั้น ต่อมาเริ่มมีการให้เห็นตัวสินค้า (Tie-in) แต่ในปัจจุบันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถพูดสรรพคุณเพื่อขายสินค้าได้แบบตรง ๆ ผ่านการสร้างสรรค์บทของรายการให้สอดคล้องกับสินค้า เนื้อหาและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ โดยพิจารณาซื้อเวลาออกอากาศ (Airtime) ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูงเพื่อเพิ่มการมองเห็นตราสินค้า

3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ เช่น การประเมินความต้องการซื้อส่วนตน การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การประเมินค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการซื้อ การจับจ่าย เพียงเท่านั้น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความหมายรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้น ๆ

สอดคล้องกับ Blythe (2013) กล่าวว่า ในมุมมองทางการตลาดแล้วผู้บริโภคนับเป็นศูนย์กลางสำคัญที่องค์กร และตราสินค้าต่างให้ความสำคัญ กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้ความเข้าใจผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถึงที่สุด

กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีเพียงการซื้อขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงกระบวนการที่มีผลต่อการแสดงออกบางอย่างของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างตัดสินใจซื้อและหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นบริบทที่นักการตลาดไม่ควรเพิกเฉย เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะยิ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง นำมาสู่การสร้างความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมบริโภคซ้ำ

ความเชื่อของผู้บริโภค

Kotler (2003) อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่บุคคลได้นำมายึดติดในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kahn และ Isen (1993) อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) มีส่วนต่อการจัดรูปแบบทัศนคติและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความเชื่อ เป็นการรับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับ

คุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งความเชื่อยังถูกยึดถือตามประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณา และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะว่าความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งด้านดี และไม่ดี ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับ Andrew และ Craig (1994) ที่อธิบายว่า การรับรู้โฆษณา คือ ความเชื่อ และทัศนคติโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นจริงในใจผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 220 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 211 คน รวมทั้งหมด 431 คน พิจารณาจากผู้ชมที่รับชมทั้งช่วงออกอากาศสดและรับชมย้อนหลังทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 3 มิติ ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านความรู้ (Perceived Knowledge) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) 2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) เช่นกัน และ 3. ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ผู้วิจัยเลือกคำถามจากงานวิจัยของ Rintama¨ki, Kanto, Kuusela และ Spence (2006)

นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จำแนกการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. การซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดคำถามจากงานวิจัยของ Wagner, Schramm-Klein และ Steinmann (2016) 2. ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการศึกษาของ Le-Hoang (2020) 3. การตั้งใจแนะนำ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Casaló, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019) และ 4.การตั้งใจติดตาม โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Casaló, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019) เช่นเดียวกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอและสรุปผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติ *t*-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร และใช้สถิติสถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado จำนวน 220 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 นอกจากนี้ ผลสำรวจรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin จำนวน 211 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โดยรวมของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ขณะที่ตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ขณะที่ตราสินค้า Madam Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความไว้วางใจตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และตราสินค้า Madam Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ขณะที่ตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.การซื้อซ้ำ ตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 2.ความพึงพอใจ ตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 3.การตั้งใจแนะนำตราสินค้า Amado เท่ากับ 3.59 และตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

และ 4.การตั้งใจติดตาม ตราสินค้า Amado เท่ากับ 3.59 และตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 37 ส่วนอีกร้อยละ 63 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ส่วนด้านของตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 29 ส่วนอีกร้อยละ 71 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 33 ส่วนอีกร้อยละ 67 มาจากปัจจัยอื่น ส่วนด้านของตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้าน ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 27 ส่วนอีกร้อยละ 73 มาจากปัจจัยอื่น

การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 26 ส่วนอีกร้อยละ 74 มาจากปัจจัยอื่น

ส่วนด้านของตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 21 ส่วนอีกร้อยละ 79 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

การตั้งใจติดตามของผู้บริโภค

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอิทธิพลที่ร้อยละ 16 ส่วนอีกร้อยละ 84 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ ส่วนด้านของ

ตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลที่ร้อยละ 12 ส่วนอีกร้อยละ 88 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น

จากผลการวิจัยในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตารางที่ 1 และ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปร	Amado			
	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	การตั้งใจแนะนำ	การตั้งใจติดตาม
	β	β	β	β
ด้านความรู้	0.17*	0.07	0.19*	0.17*
ด้านความไว้วางใจ	0.27*	0.19*	0.10	0.22*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.30*	0.42*	0.31*	0.08
R^2	**0.37**	**0.33**	**0.26**	**0.16**

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปร	Madame Fin			
	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	การตั้งใจแนะนำ	การตั้งใจติดตาม
	β	β	β	β
ด้านความรู้	0.17*	0.07	0.15	-0.02
ด้านความไว้วางใจ	0.10	0.27*	0.19*	0.22*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.34*	0.29*	0.21*	0.20*
R^2	**0.29**	**0.27**	**0.21**	**0.12**

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado และ Madame Fin และอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า รูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมีรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันในทุก ๆ ตราสินค้า โดยเน้นการสอดแทรกตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหา บริบทของรายการและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการในเวลานั้น (ณฐกฤต วรรณภิญโญ, 2563) ตลอดจนเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การถ่ายทอด ภาพ เสียง แอนิเมชัน ต่าง ๆ ได้ออกมามีคุณภาพที่หาจุดแตกต่างไม่ได้ (Chu et al., 2005) อีกทั้งในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแต่ละตราสินค้ายังสามารถตอบสนองความต้องการด้านของราคา สรรพคุณ ความคุ้มค่า ตลอดจนความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ไม่ต่างกัน เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน นำมาสู่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561)

2.พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมสูงกว่าผู้บริโภคตราสินค้า Amado ในทุกด้านทั้ง การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคได้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้อย่างสะดวกสบาย มีราคาที่ยุติธรรม และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (Timo et al., 2006) อีกทั้งยังสามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Hedonic Value) โดยเป็นความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคด้านสังคม (Social Value) ที่สามารถสะท้อนตัวตน และเอกลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกกลิ่นของน้ำหอมได้ ซึ่งการที่ตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคได้ครบทุกด้านนั้น สะท้อนว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์การบริโภคที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจด้านบวก (Keller, 2008) และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ตามมา

3.อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งตราสินค้า Amado และ Madame Fin อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งข้อมูลด้านสรรพคุณ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลที่มีอยู่นั้นออกมาเป็นความรู้ ซึ่ง

จะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลำดับต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect)

นอกจากนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado เนื่องจากตราสินค้า Amado มีการนำเสนอตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านผู้บริหารตราสินค้า ร่วมกับการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้จริง ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Till & Busler, 1998)

สุดท้ายนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งตราสินค้า Amado และ Madame Fin ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งจัดอยู่ในประเภท Utilitarian Needs ที่ตอบสนองความต้องการด้านสรรพคุณ และการใช้งานทำให้ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์ ประเมินคุณค่าและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ขณะที่ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเช่นกัน อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้ครบทุกด้านทั้ง การตอบสนองคุณค่าด้านการใช้สอย (Utilitarian Value) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติด้านราคา และความสะดวกสบายที่ซื้อได้ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ด้วยการสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้วยการสะท้อนตัวตน และเอกลักษณ์ของผู้บริโภคในสายตาของสังคมรอบข้าง ผ่านการเลือกกลิ่นน้ำหอม (Firat & Venkatesh, 1993)

4.ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของทั้งตราสินค้า Amado และ Madame Fin ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado และ Madame Fin ต่างก็มีการสื่อสารในรูปบแบบข้างต้นเพื่อสร้างรากฐานความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีการทำธุรกรรมที่ไว้ใจได้ ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย จนถึงหลังการขายซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รัฐ ใจรักษ์, 2560) นอกจากนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของทั้งตราสินค้า Amado และ Madame Fin ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคย่อมมีการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย โดยตราสินค้า Amado จะเน้นไปที่การประเมินคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ขณะที่ตราสินค้า Madame Fin จะเน้นการประเมินคุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) และ สังคม (Social Value) ในการสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก

และตัวตนของผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าในเชิงบวกก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา (Choe & Kim, 2018)

5.การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของทั้ง 2 ตราสินค้า อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคทั้งในด้าน Utilitarian Value Hedonic Value และ Social Value ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ และข้อดีของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจแนะนำต่อผู้อื่น (Casaló et al., 2019)

อีกทั้งปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado เนื่องจากปัจจัยด้านความรู้ เป็นปัจจัยเริ่มต้นของการกำหนดพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ตามลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้และทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป (Casaló et al., 2019)

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Madame Fin โดย Stern (1997) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่มากก้จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้ามากตามไปด้วย โดยตราสินค้า Madame Fin ได้มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

6.การตั้งใจติดตามของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado และ Madame Fin เนื่องจากความไว้วางใจเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานสำคัญในการบ่งชี้สัมพันธภาพที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Valarie et al., 1991) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin มีการสื่อสารผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีการบริการหลังการขายที่ดี และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า

นอกจากนี้ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ยังมีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่อยู่ในกลุ่ม (Informative High Involvement Product) ที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า

Amado เน้นรูปแบบที่กล่าวถึงสรรพคุณ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอในการประมวลผลการรับรู้ และนำมาสู่พฤติกรรม (Chisholm, 1989)

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตาม เนื่องจากตราสินค้า Madame Fin ตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้ครบทุกมิติทั้ง ซึ่งถือเป็นการมอบประสบการณ์การบริโภคที่ดีแก่ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการสนับสนุนตามมา (Casaló et al., 2019)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยหากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ สามารถตอบสนองการคุณค่าการบริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ได้ดีเท่าไหร่ก็จะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีมากขึ้นเท่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562.* สืบค้นจาก https://www.nbtc.go.th

ณฐกฤต วรรณภิญโญ. (2563). *โปรโมทสินค้าทางสื่อทีวี ด้วย Content solution.* สืบค้นจาก www.tvthunder.co.th/pr/136/.

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช็อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. . สืบค้นจากhttp://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61424

รัฐ ใจรักษ์. (2560). *ตัวแบบวุฒิภาวะความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเพื่อการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้ของลูกค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/516

เรายังต้องดูโฆษณาทีวีโฮมช้อปปิ้งอีกนานแค่ไหน. (2565, 5 มิถุนายน). https://today.line.me/th/v2/article/8nOrgjz

ทีวี ไดเร็ค ดิ้นสู้ฟัด! แก้เกมโฮมช้อปปิ้งโดน 'ถั่งเช่า-คอลลาเจน' แย่งซีน. (2564, 7 ธันวาคม). https://positioningmag.com/1321948

ภาษาอังกฤษ

Andrew, J., & Craig, I. (1989). The dimensionally of belief toward Advertising to general. *Journal of Advertising, 18*(1), 26-35.

Bilal, N., Muhammad, B., & Uzma, N. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Journal of Contemporary Research Business, 5*(5), 124-133.

Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2 nd ed.). Sage.

Casaló, L. V., Flavian, C., & Sánchez, I. (2019). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research. 117*(1), 510-519.

Chisholm, M. R. (1989). *Theory of knowledge* (3rd ed.). Prentice Hall.

Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2017). Effects of tourists' local food consumption value on attitude and behavior. *Journal of Hospitality Management*, *71*(1), 1-10.

Chu, W., Choi, B., & Song, M.R. (2005). The role of on-line brand awareness and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce, 9*(3), 115-127.

David, A. B. (2005). *Integrated marketing communications edition* (2 nd ed.). Gosport.

Delbufalo, E. (2012). Outcomes of inter-organizational trust in supply chain

relationships: A systematic literature review and a meta-analysis of the empirical evidence. *Supply Chain Management: An International Journal, 17*(4), 377-402.

Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing, 10*(3), 227-248.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin.

Kahn, B.A. & Isen, A. M. (1993) The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable product. *Journal of Consumer Research, 20(*2), 257-270.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.

Ki, T. R, Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland*. International Journal of Retail & Distribution Managemen*t, *34*(1), 6-24.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing, 15*(6), 576–586.

Yen, Y. S. (2016). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision. 58*(3), 428-447.

ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค

Forecast Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Goods and Services

พรรณวดี หิรัญศุภโชค และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา 3) เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวง และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตา 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน ปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาไม่มีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา ปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the decision to use goods and services that enhances the fortune of people in Thailand; 2) to study the age range of consumers in media exposure and attitudes related to fortune-boosting products and services; 3) to study the age range of consumers who decide to use products and services, supplementary products and 4) To study the predictive factors affecting the decision to use goods and services that enhances the fortune of consumers in

Thailand. This is a quantitative research that collects data with a questionnaire tool from 400 consumers who have a history of purchasing products or using fortune-enhancing services.

The results of the research revealed that different age ranges affect different attitudes towards fortune-boosting products and services. The prognostic factor of media exposure about fortune-boosting goods and services had no influence on the decision to purchase fortune-boosting goods and services. Predictive factors of attitude towards fortune-boosting goods and services influence the decision to purchase fortune-boosting goods and services.

Keyword: Media exposure, Attitude, Purchasing Decision, Horoscope-enhancing, products and services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับความการเสริมดวงชะตามากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของธุรกิจหมอดูไปสู่การสร้าง Horosociety ที่มุ่งเน้นการตลาดสายมูหรือ Muketing ที่เน้นนำเสนอบริการด้านการเสริมดวงชะตาตั้งแต่บริการพื้นฐานอย่างการดูดวงทั่วไปไปจนถึงการหาสินค้าที่เหมาะสมกับดวงของตนเช่นการทำบุญ การเปลี่ยนเบอร์ทำงาน การใช้หน้าจอ วอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และลูกค้าหลายรายประสบความสำเร็จหลังการรับบริการดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยเหนี่ยวรั้งจิตใจของคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ratirita, 2022) Faith Marketing หรือการตลาดจากความเชื่อและศรัทธา กลายเป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการตลาดของการทำสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเรื่องของความเชื่อและศรัทธาเกี่ยวกับการเสริมดวงชะตาต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องเช่นบริการให้คำปรึกษาด้านเบอร์เลขเสริมดวงชะตาของค่ายโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าเข้าบ้านตามคำแนะนำของสินแซ ไปจนถึงการเข้าร่วมพิธีกรรมของทางศาสนสถานเพื่อความเป็นศิริมงคล การแก้เคล็ดต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบการเชิญชวนและการนำเสนอโดยความเชื่อของผู้คนมาใช้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดจากความเชื่อและศรัทธาโดยนักการตลาดพบว่าในท้ายที่สุดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้จะจบที่การผลักดันให้ลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าหรือรับบริการในรูปแบบการเสริมดวงเพื่อสร้างผลกำไรในที่สุด (นิภา นิรุตติกุล, 2563) สถานการณ์ของตลาดสินค้าด้านความเชื่อและศรัทธาในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่อง

ดวงชะตา กิจกรรมด้านการเสริมดวงและความเป็นศิริมงคลแก่ชีวิต โดยกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนซี (Gen Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และชอบลอง แต่กลุ่มที่ขับเคลื่อนตลาดและใช้จ่ายสินค้าและกิจกรรมด้านความเชื่อและศรัทธามากที่สุดคือกลุ่มเจนวาย (Gen Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมมามากและกำลังอยู่ในช่วงสำคัญของการทำงานจึงมีกำลังซื้อที่สูง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การดูดวงผ่านศาสตร์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญเรื่องความรัก เงินทอง การงาน และสุขภาพตามลำดับ (อนัญญา โตแสงชัย, 2565)

จากความน่าสนใจของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการเสริมดวงผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเติบโตของตัวตลาดและมีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนามูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่องนำมาสู่การวิจัยหาปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา
3. เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน

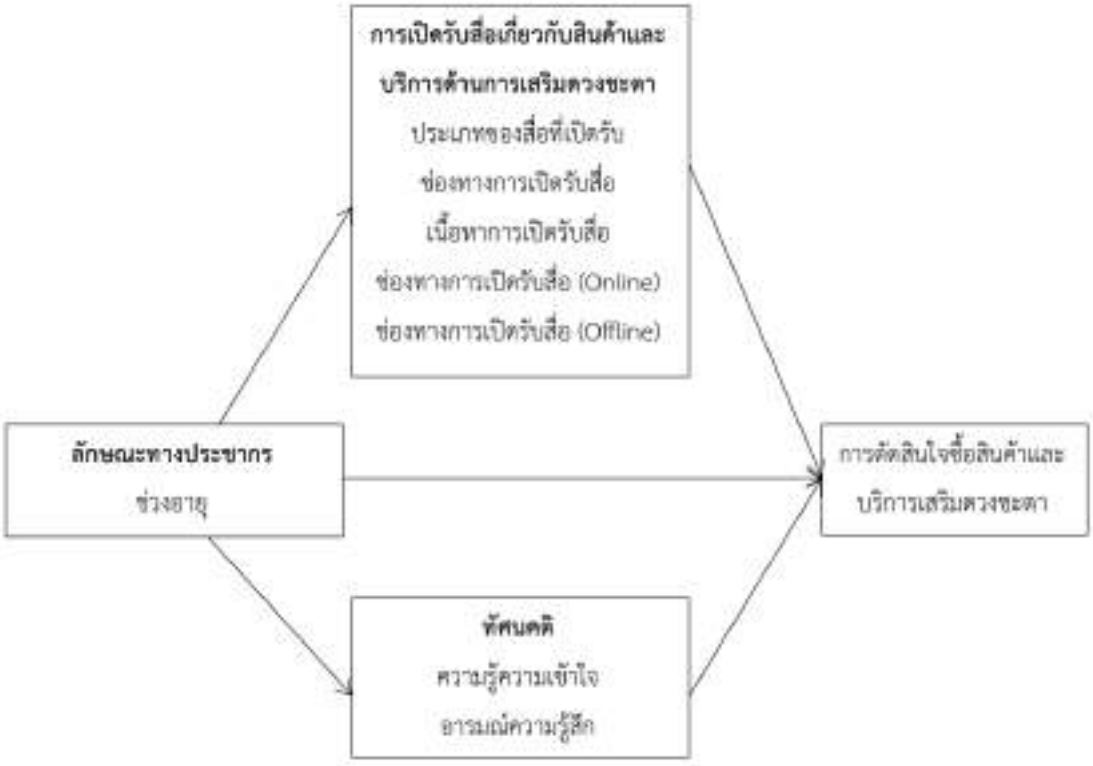
สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

จากวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผ่านกระบวนการคิด การวางแผนและพัฒนาที่จะสื่อสารข่าวสาร เรื่องราว ของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยการใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกัน เพื่อจะโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจสินค้าของแบรนด์ตลอดจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (ธวัชชัย สุขสีดา, 2564)

2.แนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบ เสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception And Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960)

3.การตลาดด้านความเชื่อ (Faith Marketing)

การตลาดด้านความเชื่อ เป็นการเรื่องความชื่อและศรัทธาทั้งทางศาสนาและเชิงพิธีกรรมมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์โดยมีหลักการที่เรียกว่า 4T ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Trust) ความจริง (Truth) เวลาที่เหมาะสม (Time) และ การบอกต่อ (Tell) (เอกก์ ภทรธนกุล, 2564)

4.แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นตัวแทนอย่างหนึ่งของการแสดงออกในเรื่องของมุมมองความชอบหรือการปฏิเสธ โดยเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาทางจิตใจจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจต่อสิ่ง ๆ นั้นที่แตกต่างกัน (ภูริชา กรพุฒินันท์ และชุติมาวดี ทองจีน, 2561)

5.แนวคิดด้านลักษณะทางประชากร

ประชากรหมายถึงความหลากหลายของตัวบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของการใช้ชีวิตทางสังคมโดยจะมีลักษณะที่มีความเป็นกลุ่มชุดข้อมูลเดียวกันอย่างเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และลักษณะอื่นๆ เป็นต้น (สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ, 2560)

สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) ได้ อธิบายถึงการแบ่งช่วงอายุของประชากรเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจหมวดหมู่ทางพฤติกรรมและนำไปใช้ในทางการตลาดได้ออกเป็น กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) หรือ "Gen-B" ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือ "Gen-X" ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2508-2522) กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523-2540) และสุดท้ายกลุ่มที่ 4 เจเนอเรชั่นซี หรือแซด (Generation Z) หรือ "Gen-Z" (พ.ศ.2540 ขึ้นไป)

6.แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้า หรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจสามารถทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) (พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน, 2563)

7.แนวคิดเกี่ยวกับศรัทธาและความเชื่อด้านการเสริมดวงชะตา

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ในสังคมย่อมประกอบด้วยความเชื่อที่สมาชิกในสังคมยึดถือหรือใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติเป็นการยอมรับในความคิดการกระทำและการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่ไว้วางใจไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตาม หลักและเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งความเชื่อในสังคมต่าง ๆอาจเหมือนหรือต่างกนได้ ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยความเชื่อที่คนไทยยึดเหนี่ยวในการดำเนินชีวิตและเป็นส่วนใหญ่มาจากความเชื่อด้านศาสนา ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นต้น (สุวภรณ์ เพียรสุภาพ, 2556)

ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นความเชื่อจากหลักวิชาว่าด้วยการพยากรณ์ โดยอาศัยดาราศาสตร์เป็นหลัก การเคลื่อนที่โคจรของดวงดาว ความเชื่อเช่นนี้ปรากฏแพร่หลายไปในสังคมไทย ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีการเรียนการสอน สืบทอดอย่างเป็นทางการและมีการยึดถือเป็นอาชีพ ผู้รับบริการทางโหราศาสตร์ต้องการใช้บริการเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน หมอดูทำนายตามกระบวนการที่ตนใช้ ซึ่งสองขั้นนี้อยู่ในขอบเขตของชีวิตจริง หรือบางครั้งหมอดูใช้การเสี่ยงทายประกอบ การเสี่ยงทายนี้เป็นส่วนที่อยู่ในขอบเขตของจิตไร้สำนึก ผลของการเสี่ยงทายหรือผลจากขั้นตอนการทำนายจะได้สัญลักษณ์ออกมาชุดหนึ่ง หมอดูจะใช้การตีความแล้วเลือกคำที่เหมาะสม ออกมาเป็นคำทำนายในการตีความและเลือกความหมายที่เหมาะสม รวมทั้งสัญลักษณ์อยู่ในโลกของสัญสัมพันธ์ อาจจะใช้การหยั่งรู้ของหมอดูประกอบด้วยก็ได้ ซึ่งการหยั่งรู้นี้อยู่ในขอบเขตของจิตไร้สำนึก (สุวภรณ์ เพียรสุภาพ, 2556)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คัดเลือกจากประชากรในประเทศไทยที่เคยมีประวัติซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการเสริมดวงชะตาในช่วงระหว่างปี 2564 ถึงปัจจุบันพบว่าไม่สามารถทราบถึงขนาดประชากรที่แท้จริงได้ผู้วิจัยได้นำใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 พบว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสำรวจไม่ต่ำกว่า 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา เช่นกลุ่ม Facebook ที่มีการรวบรวมผู้ให้ความสนใจในสินค้าและบริการสายเสริมดวง

ชะตา หรือในเว็บไซต์ pantip.com ที่มีการจัดหมวดหมู่กลุ่มด้านโหราศาสตร์ ความเชื่อ และสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและศรัทธา โดยดำเนินการแจกและคัดกรองกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการวิจัยได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอุปมานสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานประกอบไปด้วย การทำ One Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 41 ปี รองลงมาคือ 42 – 56 ปี ต่ำกว่า 24 ปีลงไป และสุดท้าย 57 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา พ่อบ้าน / แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และสุดท้าย อาชีพอิสระ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 45,001 – 60,000 บาท และสุดท้าย ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่เคยใช้หรือเข้าร่วม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ การเข้ารับบริการดูดวง รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเสริมดวงชะตาเช่น สร้อย แหวน ฯลฯ ซื้อเลขเบอร์มงคลกับสิ่งของเครื่องใช้ เข้าทำพิธีเสริมดวงชะตาต่าง ๆ ซื้อบริการวอลเปเปอร์เสริมดวง และสุดท้าย อื่น ๆ ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และสุดท้าย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 – 500 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท 500 – 1,000 บาท และสุดท้าย มากกว่า 1,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องความรัก รองลงมาคือ เรื่องการงาน เรื่องโรคภัยไข้เจ็บ และสุดท้าย เรื่องเพื่อนฝูง ครอบครัว ญาติมิตร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ตัว รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ การติดประกาศกิจกรรมต่าง ๆ และสุดท้าย โฆษณาป้าย ทีวี วิทยุ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ผลลัพธ์จากคนรอบข้าง ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสุดท้าย อื่น ๆ

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับพบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “การยอมรับการเข้ามาของสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในการทำการตลาดมากขึ้น” และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “มีการทำความเข้าใจถึงประโยชน์หรือชนิดของการเสริมดวงชะตาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ”

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อพบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “มีการพิจารณาข้อมูลสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล” และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “มีการเลือกใช้บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาจากแหล่งที่เป็นนิยมและน่าเชื่อถือ”

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อ พบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “การให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาได้อย่างละเอียด” และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “การให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาอย่างเหมาะสม”

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online) พบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Social media: Facebook Instagram Tiktok Twitter etc.” และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่าน Market platform: Shopee Lazada”

ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อออฟไลน์ (Offline) พบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านงานป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปิด” และประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด งานอีเว้นต์”

ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “มีการทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขและองค์ประกอบร่วมจากการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา” และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “รู้สึกเข้าใจถึงหลักความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่คาดหวังกับการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา”

ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “สินค้าและบริการเสริมดวงชะตาที่เลือกมีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิม” และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “มีการใช้ความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ต้องการในการใช้สินค้าและบริการเสริมดวงชะตา”

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาพบว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ซื้อสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาเป็นสิ่งสร้างแรงผลักดันให้ท่านใช้ชีวิตราบรื่น” และประเด็นที่มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “เลือกสินค้าและบริการด้านความเชื่อในการเสริมดวงชะตาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในชีวิต”

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามีอิทธิพลต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา**แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตา**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพยากรณ์ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา**มีอิทธิพล**ต่อการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย

จากผลการศึกษาผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้พบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นแรงผลักดันในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยบริการเข้ารับบริการดูดวงเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อยู่ที่ 300 – 500 บาท วัตถุประสงค์ในการเสริมดวงชะตา เรื่องความรัก ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภรณ์ เพียรสุภาพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าศาสตร์ด้านการดูดวงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด โดยผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของสุภาวดี กังวานวาณิชย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ช่วยในเรื่องของความปลอดภัย ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความรักเป็นหลัก

2. เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมดวงชะตา

จากผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา นิยมฤทธิ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สภาวะ "อโนมี" กับการพึ่งพาข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อ และจากแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางโหราศาสตร์ นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเสริมดวงชะตาแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดถนอม เอี่ยมละออ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ประเภทไพ่ยิปซีในประเทศไทยพบว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ประเภทไพ่ยิปซี

3. เพื่อศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการสินค้าเสริมดวง

จากผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสินค้าเสริมด้วงชะตา ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของสุวภรณ์ เพียรสุภาพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่นดียวกับในงานวิจัยของสุชาติ จันทรมณี (2551) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพ ที่พบว่ามีผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวงของผู้บริโภคของคนในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพยากรณ์ด้านการเปิดรับสื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวง ในขณะที่ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเสริมดวง ผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของสุวภรณ์ เพียรสุภาพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประเด็นที่พบว่าด้านทัศนคติไม่มีความแตกต่างต่อการทำกิจกรรมด้านโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน และผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของสุภาวดี กังวานวาณิชย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง ในขณะที่ในงานวิจัยครั้งนี้การเปิดรับสื่อไม่ส่งผลใด ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาจากผลการวิจัยและข้อค้นพบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงชะตามาจากการเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มเสริมดวงชะตาควรมีการนำเสนอข้อมูลที่ช่วยสร้างทัศนคติและมุมมองเกี่ยวสินค้าและบริการเสริมดวงชะตาในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับการเสริมดวงชะตาที่มุ่งเน้นให้ชีวิตราบรื่นมากกว่าการเสริมดวงชะตาตามสถานการณ์หรือตามกระแส ดังนั้นการพัฒนากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์และบริการควรให้ความสำคัญไปที่การเสริมสร้างให้ความรู้สึกของชีวิตดีขึ้นจากการเสริมดวงชะตา

3. ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อที่สำคัญมาจากคนใกล้ตัวเป็นหลักแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการเสริมดวงชะตาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นการมุ่งเน้นไปให้ผลลัพธ์ของลูกค้าประสบผลดี เป็นรายไปมากกว่าการเน้นที่ละมาก ๆ จะทำให้ได้คุณภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการจากการบอกต่อที่ดีกว่า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธวัชชัย สุขสีดา. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิภา นิรุตติกุล. (2563). *Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร*. สืบค้นจาก https://www.brandage.com/article/11607/Marketing-You-Know-Faith-Marketing

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(1), 171 - 184.

ภูริชา กรพุฒินันท์ และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยแลพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทนา,* 81 - 95.

วรางคณา นิยมฤทธิ์. (2561). *การรับรู้สภาวะ "อโนมี" กับการพึ่งพาข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อและจากแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). *สแกนนิสัย "คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้.* สืบค้นจาก “https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159”

สุชาติ จันทรมณี. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพ.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดถนอม เอี่ยมลออ. (2558). *ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ประเภทไพ่ยิปซีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6*(1), 139 – 157.

สุวภรณ์ เพียรสุภาพ. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: *มหาวิทยาลัยมหิดล.*

สุภาวดี กังวานวาณิชย์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: *มหาวิทยาลัยมหิดล.*

อนัญญา โตแสงชัย. (2565). *เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431

เอกก์ ภทรธนกุล. (2564). Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด. สืบค้นจาก https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing

Ratirita. (2022). *รู้จัก Horosociety ผู้จับเทรนด์ "การตลาดสายมู" (Muketing) แบบครบวงจร.* สืบค้นจาก "https://positioningmag.com/1370621"

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition), New York: John Wiley & Sons.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication. New York*, NY: Free Press.

ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

Effects of Beauty Standards and Product Types on Consumer's Attitudes and Purchase Intention for Cosmetic Products

ชญานิศ เหมประชิตชัย และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานความงามในโฆษณา (มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และมาตรฐานความงามแบบใหม่) และ (2) ประเภทของสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตปี 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เรียนวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ จำนวน 125 คน แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่มตามเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัย พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: มาตรฐานความงาม, ประเภทสินค้า, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purposes of this 2x2factorial-designed, experimental research were to examine: (1) Main effects of beauty standard (Classic Beauty/Feminine and Real Beauty) in advertising on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products, (2)Main effects of product types (Counter brand cosmetic products and Drugstore cosmetic products) on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products, and (3) Interaction effects of beauty standard in advertising and product types on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products. The experiment was conducted with 125 Communication Arts students during April 2022. The findings showed that beauty standard in advertising had no significant main effects on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products. Similarly, product types had also no significant main effects on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products. However, these two factors showed the significant interaction effect on consumer's attitudes but had no significant interaction effect on purchase intention for cosmetic products.

Keyword: Beauty standard, Product types, Cosmetic products, Consumer's attitudes and Consumer's purchase intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน โดยคำว่า "ความงาม" ได้ถูกพิจารณาและให้นิยามในมุมมองที่หลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งลักษณะอันเป็นที่นิยมนี้เองก่อให้เกิดเป็นค่านิยมของความงาม ที่จำกัดมุมมองของความงามของผู้คนในสังคมไว้เพียงลักษณะอันเป็นที่นิยม นำไปสู่การพัฒนาเป็นเกณฑ์ของลักษณะที่เรียกว่างามในสังคม โดยบุคคลจะถูกเรียกว่างามได้จะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ดังกล่าวนี้เท่านั้น หรือที่เรียกว่า "มาตรฐานความงาม"

มาตรฐานความงาม (Beauty Standard) หมายถึง คุณลักษณะที่สังคมยอมรับว่าเป็นความสวยงามอย่างอุดมคติ ซึ่งในอดีตมาตรฐานความงามมีลักษณะของความงามเป็นแบบความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) คือ ความสวยสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่น เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994) เป็น

ลักษณะของมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม โดยผู้คนในสังคมมักยึดติดกับมาตรฐานความงามรูปแบบดังกล่าว พยายามแก้ไขและปรับปรุงตนเองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) และสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมมาตรฐานความงามให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นก็คือ “สื่อโฆษณา” ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คอยบอกและเน้นย้ำถึงคุณลักษณะพึงมีของมนุษย์ รวมถึงชี้นำสังคมว่าควรจะเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เมื่อเราพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาแล้วมักพบการอ้างอิงถึงมาตรฐานความงามอยู่ทั้งสิ้น โดยนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ไขส่วนที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานความงามของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานความงาม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (มาดี ลิ่มสกุล, 2561) จากการเกิดขึ้นของมาตรฐานความงามและการเน้นย้ำผ่านสื่อโฆษณา นำไปสู่การสร้างความเจ็บปวดให้กับผู้ที่คุณลักษณะไม่ตรงตามมาตรฐานความงามเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคมักยึดภาพของความงามตามที่สื่อโฆษณานำเสนอ เกิดเป็นความไม่พอใจในร่างกายตนเองของผู้บริโภค ทำให้หลายตราสินค้าพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือมาตรฐานความงามที่นำเสนอในโฆษณา โดยใช้นางแบบที่มีลักษณะไม่เป็นไปตามมาตรฐานความงาม (Kilbourne, 1999) สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันที่เริ่มให้ความสำคัญถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง เกิดกระแสเรียกร้องให้ยอมรับความงามที่หลากหลายในสังคม นำมาสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงาม เป็นมาตรฐานความงามแบบใหม่ที่พิจารณาถึงความหลากหลายของความงามมากขึ้น เรียกว่า ความงามตามความเป็นจริง (Real beauty) คือ ลักษณะความงามที่หลากหลายตามแต่ละบุคคลมี ไม่ยึดติดกับมาตรฐานความงามที่จำกัดไว้เพียงไม่กี่รูปแบบอย่างในอดีต (Kanthoop Hengmak, 2564)

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่มักถูกนำเสนอคู่กับเรื่องของความงามจะพบว่า “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” เป็นประเภทสินค้าที่ถูกพิจารณาถึงเป็นลำดับต้น ๆ โดยในอดีตภาพของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักถูกนำเสนอในบทบาทของสิ่งที่ใช้แก้ไขจุดบกพร่องด้านความงามของบุคคลให้บุคคลมีความงามตรงตามมาตรฐานความงาม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันภาพของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป เน้นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในสังคม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับผลกระทบและเกิดความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) โดยปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา ร่วมกับปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558) จะสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)

และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์ (Drugstore) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้มักถูกเปรียบเทียบบนเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาผลของประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.เพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

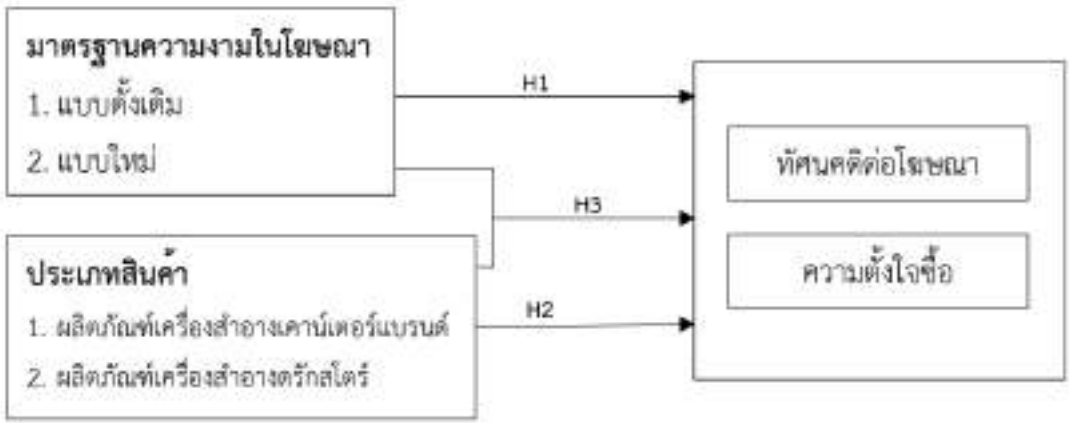
สมมติฐาน

1.มาตรฐานความงามในโฆษณามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ บอกข้อมูลของสินค้าและบริการโดยอ้างอิงถึงผู้สนับสนุนการสื่อสารนั้นอย่างชัดเจน และกระจายการสื่อสารนั้นไปยังสื่อต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2003) โดยการโฆษณาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายสินค้า

และผู้ซื้อสินค้า สื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอจนเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งตัวโฆษณามีการจ่ายเงินจากผู้สนับสนุน (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2547) และรูปแบบของการสื่อสารโฆษณาจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (G. Belch & M. Belch, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (พิรดี เครือชาลี, 2552)

2.ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)

แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นแบบจำลองที่พูดถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทั้งหมด 6 ลำดับขั้น ได้แก่

(1) ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness)

(2) ขั้นการเปิดรับและศึกษาข้อมูล (Knowledge)

(3) ขั้นการเกิดความรู้สึกชอบ (liking)

(4) ขั้นการเกิดความต้องการ (Preference)

(5) ขั้นการเกิดความตั้งใจซื้อ (Conviction)

(6) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

โดยเมื่อเปรียบลำดับขั้นของผลกระทบกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า ขั้นการตระหนักรู้และขั้นการเปิดรับและศึกษาข้อมูลจะอยู่ในองค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognitive Component) หรือ *“Thinking”* ในส่วนของขั้นเกิดความรู้สึกชอบ ขั้นเกิดความต้องการ และขั้นเกิดความตั้งใจซื้อจะอยู่ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หรือ *“Feeling”* และในส่วนสุดท้ายขั้นการตัดสินใจซื้อจะอยู่ในองค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ (Behavioral Component) หรือ *“doing”* (Lavidge & Steiner, 1961)

3.แนวคิดมาตรฐานความงาม

ความงาม หมายถึง ลักษณะที่สมบูรณ์ดี เป็นไปตามอย่างที่ต้องการ เห็นแล้วชวนให้ชื่นชมหรือพึงพอใจ (ราชบัณฑิต, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ความงามยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงลักษณะอันน่าดึงดูดใจ เป็นลักษณะภายนอกที่นำมาซึ่งความประทับใจในบุคคลและทำให้บุคคลนั้นได้รับโอกาสที่มากกว่า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “อะไรที่สวยย่อมเป็นสิ่งที่ดีงาม” (What is beautiful is good) (Dion et al., 1972) เกิดเป็นค่านิยมเรื่องความงามของผู้คนในสังคมที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นเกณฑ์ของลักษณะความงามหรือที่เรียกว่า “มาตรฐานความงาม” โดยในสมัยก่อนมาตรฐานความงามที่เป็นที่นิยมหรือมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) เป็นลักษณะความสวยสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่น เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Englis et al., 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความงามในโฆษณาจากนิตยสาร

แฟชั่นในประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) เป็นประเภทความสวยที่ปรากฏในโฆษณาจากนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด (Frith, Shaw, & Cheng, 2005) ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมมาตรฐานความงามก็คือ “สื่อโฆษณา” ที่มักนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเพื่อแก้ไขส่วนที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานความงามของผู้บริโภค (มาดี ลิ่มสกุล, 2561) ส่งผลให้ผู้บริโภคมักยึดติดภาพของความงามตามที่สื่อโฆษณานำเสนอ เกิดเป็นความไม่พอใจในร่างกายตนเอง ทำให้หลายตราสินค้าพยายามเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามที่นำเสนอในโฆษณา (Kilbourne, 1999) ก่อให้เกิดเป็นความงามอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความงามตามความเป็นจริง (Real beauty) เป็นลักษณะความงามที่หลากหลายตามแต่ละบุคคลมี ไม่ยึดติดกับมาตรฐานความงามที่จำกัดไว้เพียงไม่กี่รูปแบบอย่างในอดีต (Kanthoop Hengmak, 2564) ถือเป็นมาตรฐานความงามแบบใหม่ที่มุ่งพิจารณาถึงการเห็นคุณค่าในตนเองและการยอมรับในความแตกต่างของผู้คนในสังคม ซึ่งเป็นมาตรฐานความงามที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถจัดได้หลายประเภท โดยหากพิจารณาจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถจัดได้ 2 ประเภท (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดบนหรือตลาดชั้นนำ โดยหมายความครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ร่วมด้วย เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูง มักจัดจำหน่ายในลักษณะจัดเป็นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มบุคคลมีฐานะและกลุ่มผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558)
2. เครื่องสำอางดรักสโตร์ (Drugstore) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับแมส (Mass) หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดเครื่องสำอางทั่วไป มีราคาไม่สูงมาก มักจัดจำหน่ายในร้านขายยาหรือร้านค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากกระบวนเรียนรู้ของบุคคลและประเมินค่าในแง่ของความรู้สึกอย่างมีทิศทาง อย่างเช่น ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ซึ่งการประเมินค่านี้จะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ทำให้สามารถรับรู้ทัศนคติของบุคคลผ่านการสะท้อนจากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำต่อสิ่งรอบตัว (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยจากงานวิจัยที่ศึกษาระดับทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา, 2562)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจ และการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โภค ซึ่งวงจรกิจกรรมทั้งหมดของพฤติกรรมการบริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ขณะใช้สินค้า จนถึงภายหลังการใช้สินค้า (Kardes, Cronley, & Cline, 2011) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้ผลของการตัดสินใจในแต่ละขั้นแตกต่างกันไป มีขั้นตอนอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณา (มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และมาตรฐานความงามแบบใหม่) กับประเภทสินค้า 2 ประเภท (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค รูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ทดลองและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือในการทดลอง

ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือในการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามเครื่องมือในการทดลอง

มาตรฐานความงามในโฆษณา	**ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)**	
	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์
มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3
มาตรฐานความงามแบบใหม่	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ โฆษณาภาพนิ่ง และแบบสอบถามออนไลน์ โดยภายในแบบสอบถามออนไลน์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวัดตัวแปรตามด้านทัศนคติต่อโฆษณา ส่วนที่ 2 เป็นการวัดตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และส่วนสุดท้ายเป็นการตรวจสอบซ้ำและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วม ได้แก่ เพศ อายุ

โฆษณาภาพนิ่ง



ภาพที่ 1 นางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะความงามตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ภาพที่ 2 นางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะความงามตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ภาพที่ 3 นางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะความงามตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์

ภาพที่ 4 นางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะความงามตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์

แบบสอบถามออนไลน์

1. ทัศนคติต่อโฆษณา

การวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอมาตรฐานความงาม 2 รูปแบบ ผ่านการใช้สินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง) 2 ประเภท ใช้มาตรวัดของ Yi (1990) วัดทัศนคติในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ คือ (1) ดี-ไม่ดี (2) น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (3) ชอบ-ไม่ชอบ และ (4) น่ารำคาญใจ-ไม่น่ารำคาญใจ โดยข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) ข้อคำถามวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่เป็นคำตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ได้แก่ (1) หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือไม่ (2) หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่ (3) หลังจาก

ท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือไม่ โดยข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เรียนวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ โดยวิชาหลักการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่สอนเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสาร ทั้งทฤษฎีและกลยุทธ์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร และการจัดการสื่อโฆษณา รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา โดยการวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 125 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลองได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 35 คน กลุ่มที่ 3 จำนวน 30 คน และกลุ่มที่ 4 จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS คำนวณค่าสถิติ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปร (Interaction effects) ตามสมมติฐาน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ .05

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 125 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้เข้าร่วมการทดลองเพศอื่น ๆ นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ในส่วนของอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 19.34 ปี โดยส่วนใหญ่อายุ 19 – 20 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ที่เรียนวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ (Richins, 1991) โดยเรื่องของความงามเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญมาอย่างยาวนาน การมีลักษณะที่น่าดึงดูดใจนำมาซึ่งความประทับใจในตัวบุคคล และความน่าดึงดูดใจนี้เองทำให้ความงามมีความจำเป็นต่อการโฆษณาสินค้า เพราะจะสามารถช่วยสื่อสารความหมายของตัวสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon et al., 1992) โดยนางแบบจะทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและสื่อสารไปยังสื่อต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2003) ซึ่งการสื่อสารนี้จะส่งผลกระทบไปถึงผู้บริโภคในรูปแบบของลำดับขั้นของผลกระทบ ตั้งแต่ขั้นของการสร้างความตระหนักรู้ในตัวผู้บริโภคไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lavidge & Steiner, 1961)

ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

	มาตรฐานความงามในโฆษณา	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ทัศนคติต่อโฆษณา	มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	3.25	.56	1.96	123	.053
	มาตรฐานความงามแบบใหม่	3.03	.72			
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	2.36	.83	1.17	123	.244
	มาตรฐานความงามแบบใหม่	2.17	.99			

จากผลการวิจัย พบว่า มาตรฐานความงามของในโฆษณาไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) (Assael, 2004) ที่ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงจุดประสงค์ของการโฆษณาเมื่อแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจนำเสนอความสวยงามจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและนำไปสู่การคาดเดาจุดประสงค์ของโฆษณา มองว่าตัวโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นแค่เพื่อความสวยงามเท่านั้น ไม่ได้มีข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติและการประเมินสารของผู้บริโภค ที่ไม่ว่าจะใช้นางแบบโฆษณาแบบไหนก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาผลของประเภทความสวยและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทของความสวยของนางแบบในโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (วรรณรดา สันทัดกลการ, 2555) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation theory) ที่เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าใดเป็นเวลานานจะเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งเร้านั้น นำไปสู่การเพิกเฉยต่อสิ่งเร้า แสดงให้เห็นผ่านประสบการณ์การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีการการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อโฆษณาและมีทัศนคติต่อนางแบบในโฆษณาอย่างไม่แตกต่างกัน (Solomon, 2011)

ผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ทัศนคติต่อโฆษณา	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	3.03	.57	- 1.80	111.27	.075
	เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์	3.25	.73			
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	2.15	.84	- 1.37	123	.173
	เครื่องสำอางระดับดรักสโตร์	2.38	.99			

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่

ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลากหลายมิติ มิติด้านเศรษฐกิจเป็นมิติสำคัญที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น เกิดการล็อกดาวน์ ผู้คนต้องกักตัวอาศัยอยู่ที่บ้าน อีกทั้งยังต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเมกอัพ ไม่ว่าจะเป็นระดับเคาน์เตอร์แบรนด์หรือระดับดรักสโตร์จำต้องประสบกับปัญหา โดยผู้บริโภคเลือกจะลดการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้ ตลอดจนปัจจุบันที่สถานการณ์โควิด-19 เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่พฤติกรรมของผู้คนในสังคมยังจำเป็นต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเมกอัพมากเท่าไรนัก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเมกอัพไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการรับรู้ (Klapper, 1960) ในขั้นการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่มีลักษณะสนับสนุนหรือสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ทำให้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหนก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
มาตรฐานความงามในโฆษณา	1.50	1	1.50	3.62	.059
ประเภทสินค้า	1.28	1	1.28	3.09	.081
มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า	2.89	2	1.45	3.49	.034
Error	50.55	122	0.41		
Total	1282.75	125			

ตารางที่ 5 ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
มาตรฐานความงามในโฆษณา	1.05	1	1.05	1.26	.264
ประเภทสินค้า	1.47	1	1.47	1.76	.187
มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า	2.61	2	1.31	1.57	.212
Error	101.52	122	0.83		
Total	743.33	125			

จากผลการวิจัย พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาแต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ที่ระบุว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ความสอดคล้องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพิ่มความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อตัวสินค้า โฆษณา และตัวผู้นำเสนอ ซึ่งจะทำให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกที่จะลดความสนใจและการใช้จ่ายลง (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Solomon, 2011) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับสารและเกิดการรับรู้ต่อเมื่อสารนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*)	*p*	ความหมาย
ทัศนคติต่อโฆษณา	.67	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) โดยทัศนคติเป็นการประเมินค่าของผู้บริโภคถึงความรู้สึกต่อสินค้าว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ และการประเมินค่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะกำหนดพฤติกรรมต่อไปของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบในขั้นของการเกิดความรู้สึกชอบ ขั้นเกิดความต้องการ และขั้นเกิดความตั้งใจซื้อ ที่จะอยู่ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หรือ *“Feeling”* ซึ่งจะส่งผลให้เกิดขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อที่จะอยู่ในองค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ (Behavioral Component) หรือ *“doing”* (Lavidge & Steiner, 1961)

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อวงการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปพิจารณาคัดเลือกนางแบบที่จะใช้ในการโฆษณาและการนำเสนอสินค้าให้สามารถคัดเลือกได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยคัดเลือกนางแบบที่มีลักษณะเหมาะกับสินค้า เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. มาตรฐานความงามของในโฆษณาและประเภทสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานความงามในโฆษณาเป็นหลัก แต่ให้พิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. จากความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้เมื่อต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้พิจารณาเนื้อหาโฆษณาที่สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างทัศนคติทางบวกในตัวผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *"โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. Suranaree Journal of Social Science, 13(2), 58-78.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). โควิดทุบเมกอัพซบยาวข้ามปี แบรนด์ดังเบนเข็มส่งสกินแคร์แก้ยอดร่วง. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-863100.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2554). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรดี เครือชาลี. (2552). *การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาดี ลิ่มสกุล. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์*. *Journal of Social Work*, *26*(2), 59-80.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณรดา สันทัดกลการ. (2555). *ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kanthoop Hengmak. (2564) *ผ่าแนวคิด 'Beauty Standard' ที่อาจทำให้ทุกคนต้องเจ็บปวด.* Retrieved form https://www.vogue.co.th/fashion/article/beautystandard

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*, 538-555.

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

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285–290.

Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising, 23(2),* 49–64.

Frith, K. T., Shaw, P., & Cheng, HI. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertisements, *Journal of Communication, 55(1).* 56-70.

Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85(2)*, 147-168.

Hawkins, Del I., Coney, Kenneth A., Best, Roger J. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.

Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., (2011). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.

Kilbourne, J. (2000). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Lexington Volunteer Recording Unit.

Klapper, Joseph T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing management, (international version)*. Prentice Hall, NJ: Englewood Cliffs.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25(4)*, 59-62.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18(1)*, 71-83.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising, 21(4)*, 23-34.

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19(2)*, 40–48.

กลุ่มที่ 9
กลุ่มบทความด้านนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสื่อสารสุขภาพ

การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

The Created Photography and Video Clip in the COVID-19 Pandemic

วัฒนา เจริญชัยนพกุล

บทคัดย่อ

การสร้างสรรค์สื่อภาพนิ่งและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 จะมีข้อจำกัดหลากหลายที่จะเป็นอุปสรรคในการสร้างสรรค์สื่อ เช่น บุคลากรทีมงาน สถานที่ถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ ส่งผลกระทบทำให้ไม่สามารถผลิตสื่อได้ตามปกติ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องใช้ทรัพยากรและบุคลากรที่มีอยู่ภายในบ้าน นำมาสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ เพื่อส่งประกวดตามหัวข้อการประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” จัดโดย สำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) และขั้นตอนการผลิตคลิปวิดีโอ (Production) พบว่า การใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) เช่น ขนาดภาพ มุมกล้อง การตัดต่อลำดับภาพ มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ และการวางแผนเตรียมงานผลิตคลิปวิดีโองาน (Pre-Production) จะมีส่วนช่วยให้สามารถลงผลิตสื่อได้อย่างราบรื่นและได้ผลงานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

คำสำคัญ: ภาพถ่าย, คลิปวิดีโอ, ภาษาภาพยนตร์, สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

Abstract

The Created Photography and Video Clip in the COVID-19 Pandemic. There will be a variety of restrictions that will hinder the creation of media, such as team personnel. Filming locations, actors, etc., affect the impact of not producing media normally. The creators must therefore use the resources and personnel available in the home. To create photography media and video clips to submit the contest according to the topic of the photography contest and video clips "Happy home with recreation STAY HOME O.K" organized by the Office of Recreation, Department of Physical Education, Ministry of Tourism and Sports. The objective study the use of film

language and the production process, found that the use of film language such as image size, camera angle, sequence editing. It is the most important part of creating photography and video clip and planning to prepare for the production of pre-production. It will contribute to the smooth production of media and achieve the expected performance.

Keyword: Photography, Video Clip, Film Language, COVID-19 pandemic

บทนำ

บทความผลงานสร้างสรรค์เรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) และขั้นตอนการผลิตคลิปวิดีโอ นำมาถอดบทเรียนจากประสบการณ์การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอช่วงกักตัวอยู่ที่บ้านในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ผลิตสื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ เพื่อส่งผลงานเข้าร่วมการประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในหัวข้อ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” จัดโดย สำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ ทีมงาน เทคนิคการผลิต และวิธีการสร้างสรรค์สื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอให้ได้ความหมายและความน่าสนได้อย่างเหมาะสม

ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2564 สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีแนวโน้มที่สูงขึ้น จากข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID-19 (ศบค.) ได้สรุปข้อมูลผู้ติดเชื้อโควิด-19 ระลอกใหม่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ผู้ป่วยยืนยันสะสม 1,586,366ราย เสียชีวิตสะสม 16,756 คน และได้กำหนดมาตรการโควิด ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 กำหนดเขตพื้นที่สถานการณ์ โควิด-19 แต่ละจังหวัดออกเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด หรือสีแดงเข้ม (29 จังหวัด) พื้นที่ควบคุมสูงสุด หรือสีแดง (37 จังหวัด) พื้นที่ควบคุม หรือสีส้ม (11 จังหวัด) โดยมีมาตรการควบคุม พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด ห้ามออกนอกเคหสถานเวลา 22.00 - 04.00 น. ห้ามจัดกิจกรรม มากกว่า 25 คนขึ้นไปบริโภคอาหารในร้าน ร้านไม่มีเครื่องปรับอากาศ 75% และมีเครื่องปรับอากาศ 50% งดจำหน่ายและดื่มสุราในร้าน เปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเปิดได้แบบมีเงื่อนไข เปิดได้ไม่เกิน 21.00 น.เปิดสถานเสริมความงาม ยกเว้น การใช้ไอน้ำ เปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. ให้ใช้อาคารสถานที่ของสถานศึกษา โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้แทน ก.ศธ. และ ก.อว. ร่วมกับคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด เปิดบริการ

ประเภทกีฬากลางแจ้งหรือในร่มที่เป็นที่โล่งอากาศถ่ายเทสะดวก เปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมจัดการแข่งขัน (คมชัดลึก, 2564)

ส่งผลให้สถาบันการศึกษามีการเรียนการสอนแบบออนไลน์ หลายคนกักตัวอยู่บ้าน ไม่เดินทางออกไปไหน ใช้การทำงานอยู่ที่บ้านเป็นหลัก (Work From Home) เพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้การผลิตสื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ แทบจะเป็นไปไม่ได้ ถ้าไม่ได้เดินทางไปถ่ายทำนอกบ้านพัก หรือไม่มีบุคลากร ทีมงานมารวมตัวกันเพื่อทำหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ

ผู้สร้างสรรค์ได้เห็นประกาศการประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอจากสำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนทุกคนที่อยู่บ้าน ได้ใช้ช่วงเวลาอย่างมีความสุขและมีประโยชน์ ด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการ ที่จะส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวและยังช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด การเบื่อหน่ายจากการต้องอยู่บ้านมากขึ้นไม่มากก็น้อย ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการทำนันทนาการและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและจิตใจให้กับประชาชนในการต่อสู้และรับมือกับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในสถานการณ์โควิด-19 จึงได้จัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในหัวข้อ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K”

ด้วยความเครียดของทุกคนในครอบครัว ผู้สร้างสรรค์จึงตระหนักเห็นถึงประโยชน์ในการร่วมประกวดในครั้งนี้เพื่อเป็นการถ่ายทอดวิชาความรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับคนในครอบครัวได้อันจะเป็นการบรรเทาความเครียดลงได้พร้อม ๆ กับร่วมกันเรียนรู้การผลิตสื่อไปด้วยกัน และความท้าทายของการผลิตสื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอตามหัวข้อการประกวดที่ต้องผลิตสื่อบนข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินการให้คะแนนจะพิจารณาจากแนวคิดและเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอและความคิดสร้างสรรค์ ไม่นับเกณฑ์คุณภาพการผลิตมาตัดสินในการประกวดครั้งนี้

ภาพยนตร์เป็นศิลปะ (Art) เป็นวัฒนธรรม (Culture) และ เป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ในรูปแบบของสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสาร หรือนำสาร (Message) อันได้แก่ ข้อมูล เรื่องราว ความรู้ ความหมาย ความคิด ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ผู้ชม ภาพยนตร์สามารถสื่อสาร เข้าถึง และทำความเข้าใจกับผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติทุกภาษา ทุกชนชั้นของสังคมและทุกวัฒนธรรมได้ แม้แต่กระทั่งคนที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือมีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ภาษา หรือวัฒนธรรม ก็สามารถเข้าใจเรื่องราว ความหมาย และซึมซับเอาอารมณ์และความรู้สึกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้ ภาษาภาพยนตร์ (Film language) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สื่อภาพยนตร์สามารถ ‘เล่าเรื่อง’ ได้อย่างทรงพลัง ด้วยภาพยนตร์นั้นสื่อสารหรือสื่อความหมายเป็นภาษาสากล โดยใช้ภาพ (Image) และเสียง (Sound) เป็นหลัก

ผู้สร้างสรรค์ได้นำหลักแนวทางของภาษาภาพยนตร์ (Film language) มาใช้ในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ โดยให้คนในบ้านเป็นนักแสดง เป็นทีมงานในการผลิต รวมถึงใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วภายในบ้านนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในปัจจุบันได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ด้วยเพราะมีอุปกรณ์การถ่ายทำ และโปรแกรมการตัดต่อลำดับภาพที่ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อนั้นคือ ทักษะการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ต้องอาศัยทักษะ ความรู้พื้นฐานในการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ (Film language) เข้ามาใช้ในการช่วยให้สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.แนวคิดขนาดภาพและมุมกล้อง

การกำหนดภาพของแต่ละช็อตในการถ่ายทำภาพยนตร์สั้น มีลักษณะสำคัญเพราะเป็นการใช้กล้องโน้มน้าวชักจูงใจ ความสนใจของคนดู และเพื่อให้เกิดความหมายที่ต้องการสื่อสารกับผู้ดู ซึ่งต้องพิจารณาใช้องค์ประกอบหลายอย่างในการกำหนดภาพ เช่น ความยาวของช็อต แอ็คชั่นของผู้แสดง ระยะความสัมพันธ์ระหว่างคนดูกับผู้แสดง หรือ subject มุมมอง การเคลื่อนไหวของกล้องและผู้แสดง ตลอดจนบอกหน้าที่ของช็อตว่าทำหน้าที่อะไร เช่น แทนสายตาใคร เป็นต้น

ขนาดภาพ

หากเปรียบเทียบภาพที่ได้จากการชมภาพยนตร์กับละครนั้นแตกต่างกันมากมาย ในละครนั้นขึ้นอยู่กับว่าคนดูนั่งอยู่ที่ส่วนไหนของโรง เช่น ด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง หรือด้านบน ซึ่งจะให้ภาพและมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่การชมภาพยนตร์ กล้องเป็นตัวกำหนดขนาดภาพได้หลายหลาก เช่น ภาพระยะไกล (Long Shot) ระยะปานกลาง (Medium Shot) และระยะใกล้ (Close Up) เป็นต้น

การกำหนดขนาดภาพในแต่ละช็อตเหล่านี้ไม่ใช่เป็นเรื่องง่าย ซึ่งต้องสอดคล้องกับความหมายที่ต้องการสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม ความหมายของภาพระยะใกล้และระยะไกลของผู้กำกับคนหนึ่ง อาจมีความแตกต่างจากอีกคนหนึ่ง นอกจากนี้ การใช้ภาพต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันได้เป็นอย่างดี แม้แต่ภาพยนตร์กับโทรทัศน์ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย

โดยทั่วไปการกำหนดขนาดภาพนั้นไม่มีกฎแน่นอนที่ตายตัว ในหลักปฏิบัติแล้วมักใช้ 3 ขนาด คือ ขนาดภาพระยะไกล ระยะปานกลาง และระยะใกล้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นขนาดเรียกกว้าง ๆ ที่เขียนไว้ในบทภาพยนตร์ ซึ่งใช้รูปร่างของคนเป็นตัวกำหนดขนาดของภาพ แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งย่อยขนาดของภาพได้อีกและมีชื่อเรียกชัดเจนขึ้น ดังนี้

1. ภาพระยะไกลมากหรือระยะไกลสุด (Extreme Long Shot / ELS) ได้แก่ ภาพที่ถ่ายภายนอกสถานที่โล่งแจ้ง มักเน้นพื้นที่หรือบริเวณที่กว้างใหญ่ไพศาล เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของมนุษย์ที่มีขนาดเล็ก ภาพ ELS ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการเปิดฉากเพื่อบอกเวลาและสถานที่ อาจเรียกว่า Establishing Shot ก็ได้ เป็นช็อตที่แสดงความยิ่งใหญ่ของฉากหลัง หรือแสดงแสนยานุภาพของตัวละครในหนังประเภทสงครามหรือหนังประวัติศาสตร์ ส่วนช็อตที่ใช้ตามหลังมักเป็นภาพระยะไกล (LS) แต่ในภาพยนตร์หลายเรื่องใช้ภาพระยะใกล้ (CU) เปิดฉากก่อนเพื่อเป็นการเน้นเรียกจุดสนใจหรือบีบอารมณ์คนดูให้สูงขึ้นอย่างทันทีทันใด

2. ภาพระยะไกล (Long Shot /LS) ภาพระยะไกล เป็นภาพที่ค่อนข้างสับสนเพราะมีขนาดที่ไม่แน่นอนตายตัว บางครั้งเรียกภาพกว้าง (Wide Shot) เวลาใช้อาจกินความตั้งแต่ภาพระยะไกลมาก (ELS) ถึงภาพระยะไกล (LS) ซึ่งเป็นภาพขนาดกว้างแต่สามารถเห็นรายละเอียดของฉากหลังและผู้แสดงมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับภาพระยะไกลมาก หรือเรียกว่า Full Shot เป็นภาพกว้างเห็นผู้แสดงเต็มตัว ตั้งแต่ศีรษะจนถึงส่วนเท้า ภาพระยะไกล (LS) บางครั้งนำไปใช้เปรียบเทียบเหมือนกับขนาดภาพระหว่างหนังกับละครที่คนดูมองเป็นเท่ากัน คือ สามารถเห็นแอ็คชั่นหรืออากัปกริยาของผู้แสดงเต็มตัวและชัดเจนพอ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าหนังของชาร์ลี แชปลิน (Charlie Chaplin) มักใช้ขนาดภาพนี้กับภาพปานกลาง (MS) ถ่ายทอดอารมณ์ตลกประสบความสำเร็จในหนังเงียบของเขา

3. ภาพระยะไกลปานกลาง (Medium Long Shot / MLS) เป็นภาพที่เห็นรายละเอียดของผู้แสดงมากขึ้นตั้งแต่ศีรษะจนถึงขา หรือหัวเข่า ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า Knee Shot เป็นภาพที่เห็นตัวผู้แสดงเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับฉากหลังหรือเห็นเฟอร์นิเจอร์ในฉากนั้น

4. ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot /MS) ภาพระยะปานกลาง เป็นขนาดที่มีความหลากหลายและมีชื่อเรียกได้หลายชื่อเช่นเดียวกัน แต่โดยปกติจะมีขนาดประมาณตั้งแต่หนึ่งในสี่ถึงสามในสี่ของร่างกาย บางครั้งเรียกว่า Mid Shot หรือ Waist Shot ก็ได้ เป็นช็อตที่ใช้มากสุดอันหนึ่งภาพยนตร์ ภาพระยะปานกลางมักใช้เป็นฉากสนทนาและเห็นแอ็คชั่นของผู้แสดง นิยมใช้เชื่อมเพื่อรักษาความต่อเนื่องของภาพระยะไกล (LS) กับภาพระยะใกล้ (CU)

5. ภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-Up / MCU) เป็นภาพแคบ ครอบคลุมบริเวณตั้งแต่ศีรษะถึงไหล่ของผู้แสดง ใช้สำหรับในฉากสนทนาที่เห็นอารมณ์ความรู้สึกที่ใบหน้า ผู้แสดงรู้สึกเด่นในเฟรม บางครั้งเรียกว่า Bust Shot มีขนาดเท่ารูปปั้นครึ่งตัว

6. ภาพระยะใกล้ (Close-Up / CU) เป็นภาพที่เห็นบริเวณศีรษะและบริเวณใบหน้าของผู้แสดง มีรายละเอียดชัดเจนขึ้น เช่น ริ้วรอยบนใบหน้า น้ำตา ส่วนใหญ่เน้นความรู้สึกของผู้แสดงที่สายตา แววตา เป็นช็อตที่นิ่งเงียบมากกว่าให้มีบทสนทนา โดยกล้องนำคนดูเข้าไปสำรวจตัวละครอย่างใกล้ชิด

7. ภาพระยะใกล้มาก (Extreme Close-Up /ECU หรือ XCU) เป็นภาพที่เน้นส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ตา ปาก เท้า มือ เป็นต้น ภาพจะถูกขยายใหญ่บนจอ เห็นรายละเอียดมาก เป็นการเพิ่มการเล่าเรื่องในหนังให้ได้อารมณ์มากขึ้น เช่น ในช็อตของหญิงสาวเดินทางกลับบ้านคนเดียวในยามวิกาลบนถนน เราอาจใช้ภาพ ECU ด้านหลังที่หูของเธอเพื่อเป็นการบอกว่าเธอได้ยินเสียงฝีเท้าแผ่ว ๆ ที่กำลังติดตามเธอ จากนั้นอาจใช้ภาพระยะนี้ที่ตาของเธอเพื่อแสดงความหวาด กลัว เป็นช็อตที่เราคุ้นเคยกัน แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถใช้ได้ในความหมายอื่น ๆ โดยอาศัยแสงและมุมมองเพื่อหารูปแบบการใช้ให้หลากหลายออกไป

นอกจากนี้มีช็อตอื่น ๆ ที่เรียกโดยใช้จำนวนของผู้แสดงเป็นหลัก เช่น Two Shot คือ มีผู้แสดง 2 คน อยู่ในเฟรมเดียวกัน ในยุโรปบางแห่งเรียก American Shot เพราะสมัยก่อนนิยมใช้กันมากในฮอลลีวู้ด Three Shot คือ มีผู้แสดง 3 คน อยู่เฟรมเดียวกัน และถ้าหากผู้แสดงมีมากกว่าจำนวนนี้ขึ้น เรียกว่า Group Shot ขนาดที่ใช้มักเป็นภาพปานกลาง

ในช็อตที่เรียกโดยหน้าที่ของมันที่ใช้ขนาดภาพปานกลาง เช่น Re-establishing Shot เป็นช็อตที่ใช้เตือนคนดูว่ายังไม่ได้เปลี่ยนพื้นที่ (Space) หรือสถานที่ของฉากนั้น ยังคงอยู่ในฉากเดียวกัน มักเป็นภาพที่ใช้ตามหลังภาพระยะใกล้ก่อนหน้าช็อตนี้ ส่วนภาพผ่านไหล่ หรือ Over-the-Shoulder เป็นภาพที่บอกหน้าที่ของมันอยู่ในตัวแล้ว คือใช้ถ่านผ่านไหล่ผู้แสดงคนหนึ่งเป็นพื้นหน้าไปรับผู้แสดงอีกคนหนึ่งเป็นพื้นหลัง ใช้ตัดสลับไปมา เมื่อผู้แสดงทั้งสองมีบทสนทนาร่วมกันในฉากเดียวกัน

มุมกล้อง (Camera Angles)

ในภาพยนตร์บันเทิงโดยทั่วไปการตั้งกล้องมิได้วางไว้แค่เฉพาะด้านหน้าตรงของผู้แสดงเท่านั้น แต่จะทำมุมกับผู้แสดงหรือวัตถุตลอดทั้งเรื่อง ยิ่งกล้องทำมุมกับผู้แสดงมากเท่าไร ก็ยิ่งสะดุดความสนใจมากขึ้นเท่านั้น และการใช้มุมกล้องต้องให้สอดคล้องกับการเล่าเรื่องด้วย เหตุผลของการเปลี่ยนมุมกล้องให้หลากหลายเพื่อใช้ติดตามผู้แสดง เปิดเผย/ ปิดบังเนื้อเรื่อง หรือตัวละคร เปลี่ยนมุมมอง บอกสถานที่ เน้นอารมณ์หรืออื่น ๆ อีกมากมายที่ต้องการสื่อความหมายบางอย่างของแอ็คชั่นที่เกิดขึ้นในฉากนั้นของผู้กำกับ มุมกล้องเกิดขึ้นจากการที่เราวางตำแหน่งคนดูให้ทำมุมกับตัวละครหรือวัตถุ ทำให้มองเห็นตัวละครในระดับองศาที่แตกต่างกัน จึงแบ่งมุมกล้องได้ 5 ระดับ คือ

1. มุมสายตานก (Bird's-eye view) มุมชนิดนี้มักเรียกทับศัพท์ทำให้เข้าใจมากกว่า เป็นมุมถ่ายมาจากด้านบนเหนือศีรษะ ทำมุมตั้งฉากเป็นแนวดิ่ง 90 องศากับผู้แสดง เป็นมุมมองที่เราไม่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน จึงเป็นมุมที่แปลก แทนสายตานกที่อยู่บนท้องฟ้าหรือผู้กำกับบางคน เช่น Alfred Hitchcock ใช้แทนความหมายเป็นมุมของเทพเจ้าเบื้องบนที่ทรงอำนาจ มองลงมาหาตัวละครที่ห้อยอยู่บนสะพาน ตึก หน้าผา เพิ่มความน่าหวาดเสียวมากขึ้น มุมกล้องที่คล้ายกับมุม Bird's-eye

view คือ aerial shot ซึ่งถ่ายมาจากเฮลิคอปเตอร์หรือเครื่องบินบ้างก็เรียกว่า helicopter shot หรือ airplane shot เป็นช็อตเคลื่อนไหวถ่ายมาจากด้านบนทั้งสิ้น

2. มุมสูง (High-angle shot) คือมุมสูงกล้องอยู่ด้านบนหรือวางไว้บนเครน (crane) ถ่ายกดมาที่ผู้แสดง แต่ไม่ตั้งฉากเท่า Bird's-eye view ประมาณ 45 องศา เป็นมุมมองที่เห็นผู้แสดงหรือวัตถุอยู่ต่ำกว่า ใช้แสดงแทนสายตามองไปเบื้องล่างที่พื้น ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกต่ำต้อย ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีความสำคัญ หรือเพื่อเผยให้เห็นลักษณะภูมิประเทศหรือความกว้างใหญ่ไพศาลของภูมิทัศน์เมื่อใช้กับภาพระยะไกล (LS)

3. มุมระดับสายตา (Eye-level shot) เป็นมุมที่มีความหมายตรงตามชื่อที่เรียก คือคนดูถูกวางไว้ในระดับเดียวกับสายตาของตัวละครหรือระดับเดียวกับกล้องที่วางไว้บนไหล่ของตากล้องโดยผู้แสดงไม่เหลือบสายตาเข้าไปในกล้องในระหว่างการถ่ายทำ มุมระดับสายตานี้ถึงแม้จะเป็นมุมที่เราใช้มองในชีวิตประจำวัน แต่ก็ถือว่าเป็นมุมที่สูงเล็กน้อย เพราะโดยปกติมักใช้กล้องสูงระดับหน้าอก ซึ่งเรียกว่า a chest high camera angle หรือเป็นมุมปกติ (normal camera angle) ไม่ใช่มุมระดับสายตา ซึ่งเป็นมุมที่คนดูคุ้นเคยกับการดูหนังบนจอใหญ่ที่ถ่ายดาราภาพยนตร์ให้ดูใหญ่เกินกว่าชีวิตจริง larger-than-life

ในความหมายอื่นของมุมระดับสายตาในหนังคาวบอย (Western) หมายถึง เป็นมุมของลูกผู้ชาย (standing male adults) จึงวางตำแหน่งของผู้แสดงที่ดูสง่างาม แต่ผู้กำกับหญิงชาวฝรั่งเศสชื่อ Chantal Akerman เป็นคนรูปร่างค่อนข้างเตี้ย ใช้มุมกล้องระดับสายตาเดียวกับเธอแทนความเป็น "ผู้หญิง" ในมุมมองของกล้องถ่ายทำหนังส่วนใหญ่ของเธอ ในขณะที่ Yasujiro Ozu ผู้กำกับชาวญี่ปุ่น ปฏิเสธที่จะใช้กล้องทำมุมกับผู้แสดง แต่ใช้กล้องระดับสายตามีความสูงประมาณ 3-4 ฟุต สูงจากพื้นเป็นระดับเดียวกับรูปแบบการนั่งแบบญี่ปุ่นในบ้านของตัวละคร Ozu ให้เหตุผลว่า "เขาต้องการให้ตัวละครนั้นมีความเท่าเทียมกัน เป็นแค่คนธรรมดาคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนดีหรือเลว โดยจะให้ตัวละครเปิดเผยตัวเอง ไม่ใช้มุมกล้องอธิบายให้รู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเป็นตัวกลาง ไม่มีอคติ เท่ากับเป็นการให้คนดูได้ตัดสินใจเอาเองว่าตัวละครนั้นเป็นคนอย่างไรในหนัง"

4. มุมต่ำ (Low-angle shot) คือมุมที่ต่ำกว่าระดับสายตาของตัวละคร แล้วเงยกล้องขึ้นประมาณ 70 องศา ทำให้เกิดผลทางด้านความลึกของซับเจ็คหรือตัวละคร มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมรูปทรงเรขาคณิตให้ความมั่นคง น่าเกรงขาม ทรงพลังอำนาจ ความเป็นวีรบุรุษ เช่น ช็อตของคิงคอง ยักษ์ ตึกอาคารสิ่งก่อสร้าง สัตว์ประหลาด พระเอก เป็นต้น ในภาพยนตร์เรื่อง *Citizen Kane* (1941) ที่ต้องการเน้นความร่ำรวยของ Kane จึงใช้กล้องมุมต่ำเพื่อให้เห็นพื้นหลังที่เป็นเพดาน บอกถึงความโอ่อ่า มั่งคั่งของเจ้าของคฤหาสถ์ การถ่ายทำต้องรื้อพื้นเอาบางส่วนของฉากออกเพื่อสามารถวางกล้องได้มุมต่ำตามที่ต้องการ

5. มุมสายตาหนอน (Worm's-eye view) คือมุมที่ตรงข้ามกับมุมสายตานก (Bird's-eye view) กล้องเงยตั้งฉาก 90 องศากับตัวละครหรือซับเจ็ค บอกตำแหน่งของคนดูอยู่ต่ำสุด มองเห็นพื้นหลังเป็นเพดานหรือท้องฟ้า เห็นตัวละครมีลักษณะเด่น เป็นมุมที่แปลกนอกเหนือจากชีวิตประจำวัน อีกมุมหนึ่ง ลักษณะของมุมนี้ เมื่อใช้กับซับเจ็คที่ตกลงมาจากที่สูงสู่พื้นดิน เคลื่อนบังเฟรม อาจนำไปใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างฉาก (transition) คล้ายการเฟดมืด (Fade out)

6. มุมเอียง (Oblique angle shot) เป็นมุมที่มีเส้นระนาบ (Horizontal line) ของเฟรมไม่อยู่ในระดับสมดุล เอียงไปด้านใดด้านหนึ่งเข้าหาเส้นตั้งฉาก (Verticle line) ความหมายของมุมชนิดนี้ คือ ความไม่สมดุลลาดเอียงของพื้นที่ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในสภาพไม่ดี เช่น ในฉากชุลมุนโกลาหล แผ่นดินไหว ถ้าใช้แทนสายตาตัวละคร หมายถึงคนที่เมาเหล้า หกล้ม สับสน ให้ความรู้สึกที่ตึงเครียด มุมเอียงเป็นมุมที่ไม่ค่อยใช้บ่อยนัก ส่วนใหญ่ใช้ตามความหมายที่อธิบายในภาพยนตร์และมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Dutch angle, Tilted shot หรือ Canted shot เป็นต้น (ภาณุวัฒน์ พุ่มเกษม, 2564).

2.แนวคิดด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)

องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ คือ การนำปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน เดิมในภาษาฝรั่งเศส เรียกว่า Montage แต่ปัจจุบันนิยมเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Editing หรือ Cutting การตัดต่อและลำดับภาพ คือการนำเอาภาพและเสียงต่าง ๆ ในแต่ละช็อตมาร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดลำดับของการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์ตามความต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยปกติแล้ว มักจะตัดต่อและลำดับภาพตามที่บทภาพยนตร์ระบุบอกไว้เป็นหลัก

การตัดต่อและลำดับภาพ เสมือนเป็นการเขียนเรียบเรียง จัดโครงสร้างการเล่าเรื่องให้เป็นรูปประโยค (Syntax) โดยคำนึงถึง โครงสร้างเรื่อง ลำดับเรื่อง จังหวะ และอารมณ์ของภาพยนตร์ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อเชื่อมโยงภาพที่ได้จากการถ่าย (Footage) มาประกอบร่วมกันในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนช็อตทันทีในลักษณะการตัดชน (Cut) และการเปลี่ยนช็อตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น การจางภาพ (Fade) การวางซ้อนภาพ (Dissolve) และการกวาดภาพ (Wipe) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวและอารมณ์ของภาพยนตร์ อันมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมที่แตกต่างกัน ประเภทของการตัดต่อและลำดับภาพนั้นมีประเภทหลัก 2 ประเภท และยังแยกย่อยออกไปอีกหลายประเภท ดังนี้

1. การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) เป็นแบบที่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่นิยมใช้ ซึ่งการตัดต่อและลำดับภาพแบบนี้ จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันของเรื่องราวอย่างมีเหตุผลระหว่างช็อตต่อช็อต เช่น องค์ประกอบภาพ การเคลื่อนไหวของวัตถุในภาพ ตำแหน่ง การแสดงทิศทางการมอง เวลา และพื้นที่ ฯลฯ อันจะช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ต่อเนื่องและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายซึ่งมีรูปแบบที่นิยมดังนี้

- การตัดต่อสลับเหตุการณ์ (Cross Cutting/Parallel Cutting) โดยการนำเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ หรือมากกว่า มาตัดสลับเข้าด้วยกัน เพิ่มความน่าสนใจ น่าติดตาม สื่อถึงความขัดแย้ง เปรียบเทียบลักษณะของผู้แสดงหรือเหตุการณ์ และสร้างความรู้สึกตื่นเต้นแก่ผู้ชม

- การตัดต่อแบบภาพกระโดด (Jump Cutting/Cutting on Action) เป็นการตัดต่อและลำดับที่นิยมใช้ในภาพยนตร์สมัยใหม่ (New Wave) หรือภาพยนตร์ที่ต้องการสื่อหรือต้องการสร้างอารมณ์ และความรู้สึกพิเศษ เป็นการตัดต่อที่ไม่คำนึงถึงความต่อเนื่องในการแสดงของผู้แสดง การตัดต่อแบบนี้สามารถใช้สื่อความแปรปรวนในจิตใจของตัวละครหรือเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมายในภาพยนตร์ได้

2. การตัดต่อแบบเรียบเรียง (Compilation Cutting) เป็นการตัดต่อและลำดับภาพที่ไม่ได้คำนึงถึงความต่อเนื่องของแอคชั่นนักแสดง มักนิยมใช้ในภาพยนตร์ข่าว (Newsreels) หรือภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) ซึ่งภาพหรือช็อตต่าง ๆ จะถูกนำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันโดยใช้คำบรรยาย (Narrative) เพื่อการสร้างความต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้เสียงดนตรีหรือเสียงประกอบต่าง ๆ มาประกอบเชื่อมโยงกัน ในภาพยนตร์บันเทิง (Feature Film) มักจะเห็นในบางส่วน เช่น ในการบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเปิดเรื่อง หรือเสริมเรื่องราวในบางช่วง ฯลฯ เป็นต้น (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการอ่านภาพ (Visual Literacy)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการอ่านภาพนั้นอธิบายถึงบทบาทของภาพถ่ายในการเป็นสื่อให้ข้อมูล (Information) ภาพถ่ายสามารถแสดงข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้ความเข้าใจได้ อาจเรียกภาพถ่ายเหล่านี้ว่าเป็นภาพถ่ายทางการศึกษารวมถึงภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการเก็บข้อมูลทางมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ด้วยภาพถ่าย

2. บทบาทในการใช้บันทึกข้อมูล (Recording) การเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตจำเป็นต้องใช้การถ่ายภาพเพื่อเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และหลักฐานที่สำคัญ ๆ ในปัจจุบัน การบันทึกข้อมูลด้วยภาพถ่ายนั้น ไม่หมายความเพียงการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพที่มีฟิล์มเพื่อบันทึกเท่านั้น แต่รวมถึงการถ่ายภาพด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือด้วยแผ่นแม่เหล็กอีกด้วย ดังนั้นรูปแบบของการบันทึกจึงแตกต่างกัน ไป ที่สำคัญก็คือสามารถบันทึกข้อมูลและเก็บรวบรวมไว้เพื่อการใช้งานอย่างกว้างขวาง

3. บทบาทในการเป็นสื่อเพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัย (Discovery) โดยเฉพาะการค้นคว้าวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้นว่าการถ่ายภาพทางการแพทย์ ดาราศาสตร์ ชีววิทยา ตลอดจนการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ภาพที่ควรบันทึกเป็นหลักฐานนักถ่ายภาพทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มีลักษณะเป็นคนช่างสังเกต คิดสร้างสรรค์และอนุรักษ์ไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้การมองภาพได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ตามสภาพความเป็นจริง ดังนั้นควรฝึกฝนการใช้สายตา

มองภาพให้เกิดความชัดเจน สร้างความเคยชินระหว่างสายตากับความคิดให้ประสานกันจนสามารถมองอะไรได้อย่างสมบูรณ์ มีความประทับใจ ภาพประเภทนี้เรียกว่าภาพ Pictorial ถ่ายตามที่สายตามองเห็นเกิดความประทับใจและเป็นภาพที่บอกเรื่องราวในตัวเองได้สมบูรณ์ หากจัดกลุ่มพิจารณาและแยกสิ่งที่น่าบันทึกเป็นหลักฐานพอสรุปได้ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2553)

การสื่อสารด้วยภาพ เป็นการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้ภาษา (Non-verbal Communication) ที่สามารถให้ความหมายได้แทนการสื่อสารด้วยการเขียนหรือการพูด (Verbal Communication) และอาจสื่อความหมายได้ลึกซึ้งกว่า เนื่องจากภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประสิทธิผลดีกว่า การรับรู้ด้วยวิธีอื่น ๆ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551) จากการศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง พบว่า ในวันหนึ่ง ๆ มนุษย์จะใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ตามสัดส่วนดังนี้ จักษุสัมผัส 83.0% โสตสัมผัส 11.0% นาสิกสัมผัส 3.5% กายสัมผัส 1.5% รสสัมผัส 1.0% การสื่อสารด้วยภาพสามารถแบ่งตามขนาดของผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม ดังนี้ในระดับบุคคล ภาพถ่ายเป็นการบันทึกความทรงจำ ความประทับใจ หรือบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตนเอง ถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) สำหรับระดับกลุ่ม ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันทั้งด้านการเตือนความทรงจำในความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน เช่นภาพถ่ายกับครอบครัวเพื่อนฝูง หรืออาจเป็นการใช้ภาพถ่ายเพื่อประโยชน์ในกลุ่มบุคคลเฉพาะอื่น ๆ อาทิ การเก็บภาพเพื่อเป็นหลักฐานทางกฎหมาย การนำภาพมาใช้ประกอบการวินิจฉัยทางการแพทย์ การถ่ายภาพทางอากาศเพื่อใช้ประโยชน์ทางการเกษตร อุตุนิยมวิทยา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น ในระดับสังคมทั่วไปที่ผู้รับสารลักษณะเป็นมวลชน (Mass) ภาพถ่ายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสื่อ (Media) ต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร รวมไปถึงสื่อออนไลน์ (Social media) (กิดานันท์ มลิทอง, 2536)

กระบวนการและเทคนิคในการสร้างงาน

ผู้สร้างสรรค์เริ่มต้นคิดเรื่องราวจากหัวข้อการประกวดที่หน่วยงานที่จัดการประกวดฯ กำหนดไว้ คือหัวข้อ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” โดยใช้ความคิดว่าต้องการจะนำกีฬาที่โดยทั่วไปไม่สามารถเล่นได้ภายในบ้าน เป็นกีฬาที่ไม่ได้เล่นคนเดียว หรือไม่ได้เล่นกันเป็นทีมหรือคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงได้ไอเดียว่าจะนำเสนอการเล่นกีฬาเทเบิลเทนนิส (Table Tennis) หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่า “ปิงปอง” ที่ใช้ผู้เล่นเพียงแค่ 2 คนก็สามารถเล่นได้อย่างสนุกสนาน แต่กีฬาชนิดนี้จะต้องมีโต๊ะที่มีขนาดใหญ่ เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความยาว 2.74 เมตร (9 ฟุต) ความกว้าง 1.525 เมตร (5 ฟุต) และจะต้องสูงได้ระดับ โดยวัดจากพื้นที่ตั้งขึ้นมาถึงพื้นที่ผิวโต๊ะ สูง 76 เซนติเมตร (2 ฟุต 6 นิ้ว) ซึ่งบ้านเรือนทั่วไปไม่มีไว้เล่นภายในบ้าน ประกอบกับเป็นกีฬาที่เล่นง่าย เล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย

เมื่อผู้สร้างสรรค์ตีความตามหัวข้อการประกวดฯ ได้แล้ว ก็จะมาพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ หาไอเดียการแก้ปัญหาโต๊ะเทเบิลเทนนิสที่ของจริงจะมีขนาดใหญ่โตเกินกว่าจะนำมาวางไว้ภายในบ้านของผู้สร้างสรรค์ได้ จึงต้องหาโต๊ะที่มีอยู่ใช้ประจำอยู่ในบริเวณบ้านอยู่แล้วนำมาประยุกต์ใช้ จึงเกิดความคิดที่จะนำโต๊ะสำหรับวางของหน้าโซฟามาประยุกต์ใช้เป็นโต๊ะเทเบิลเทนนิส ถึงจะมีขนาดเล็กกว่าของจริงและเป็นพื้นกระจก แต่ได้ทดลองใช้ตีลูกปิงปองเบา ๆ ดูผลปรากฏว่าได้ผลลัพธ์ที่ดี เพียงแต่ผู้เล่นจะต้องตีให้เบามือมาก ๆ เพราะพื้นกระจกจะมีแรงสะท้อนมากกว่าพื้นไม้ และโต๊ะมีขนาดที่เล็ก

อีกหนึ่งปัญหาที่ต้องแก้ไขคือการเล่นกีฬาปิงปองจะใช้ไม้ตีปิงปอง 2 ด้าม แต่ไม้ปิงปองที่บ้านของผู้สร้างสรรค์มีเพียง 1 ด้ามเท่านั้น จึงต้องประดิษฐ์ขึ้นมาเองจากพัดพลาสติกที่เคยได้รับแจกที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายกับไม้ปิงปอง โดยต้องนำกระดาษแข็งมาติดทับเพื่อให้พัดมีความแข็งแรงในการตีลูกปิงปองได้ และนำกระดาษสีแดงมาติดทับกระดาษแข็งอีกครั้งเพื่อให้มองในระยะไกลจะมีความคล้ายกับไม้ปิงปองจริง ๆ

ในส่วนของทีมงานการถ่ายทำและนักแสดง ผู้สร้างสรรค์ก็ให้ลูกสาว 2 คนมาช่วยในการผลิตผลงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้ร่วมกับผู้สร้างสรรค์ โดยให้เด็กหญิงขวัญกวี เจริญชัยนพกุล วัย 12 ปี เป็นนักแสดงตีปิงปอง เพราะเคยเรียนกีฬานี้ที่โรงเรียนมาบ้างแล้ว ส่วนเด็กหญิงขวัญข้าว เจริญชัยนพกุล วัย 14 ปี เป็นผู้กำกับภาพ เพราะเคยมีประสบการณ์ช่วยงานถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอให้กับผู้สร้างสรรค์มาบ้างแล้ว โดยการทำงานตำแหน่งอื่นผู้สร้างสรรค์ก็จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด เช่น นักแสดงตีปิงปอง กำกับการแสดง กำกับภาพยนตร์ จัดแสง สถานที่ถ่ายทำ ตัดต่อลำดับภาพ ลงเสียง ลงเพลงประกอบฯลฯ

ในการบันทึกภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ผู้สร้างสรรค์จะใช้อุปกรณ์และกล้องดิจิตอลต่าง ๆ ดังนี้

1. กล้อง CANON EOS RP
2. เลนส์ CANON EF 50mm f/1.8 STM
3. เลนส์ CANON EF 16-35 mm f/2.8 STM
4. ไฟ LED Light FV 200 Godox
5. ขาตั้งไฟ

เมื่อเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก กำหนดตำแหน่งหน้าที่ทีมงานเรียบร้อยแล้ว ผู้สร้างสรรค์จะเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละช็อตว่าจะเป็นอย่างไร จะมีการถ่ายทำด้วยมุมกล้อง ขนาดภาพอย่างไร ให้กับทีมงานรับทราบ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ทีมงานได้ซักถามและเสนอความคิดว่าจะเพิ่มหรือจะลดอะไรออกบ้าง

ในการถ่ายทำจะเป็นการถ่ายทำแบบเรียงลำดับเหตุการณ์ของเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างสรรค์มุมกล้อง ขนาดภาพ เมื่อนำไปตัดต่อลำดับภาพแล้วจะได้เกิดความต่อเนื่องของเหตุการณ์ตามที่ได้วางแผนไว้ โดยในแต่ละช็อตจะเป็นการถ่ายด้วยความยาวเทคสั้น ๆ และจะมีการหมั่นคอยเช็คดูภาพทุกครั้งที่ถ่ายได้แต่ละช็อตว่ามีอะไรบกพร่องต้องแก้ไขหรือไม่ การใช้ขนาดภาพหลัก ๆ จะใช้ 2 ขนาดภาพ คือ

1. ขนาดภาพระยะไกล (Long Shot /LS) เพื่อให้เห็นนักแสดง 2 คนที่กำลังเล่นกีฬาตีปิงปองกันอยู่ และเห็นบรรยากาศบริเวณภายในบ้าน โดยนักแสดงจะต้องสามารถตีปิงปองได้จริง แต่ไม่จำเป็นต้องตีโต้ตอบกันได้นาน เพราะการตีโต้ตอบกันนั้นทำได้ยากมาก เนื่องด้วยขนาดโต๊ะที่เล็ก การใช้ขนาดภาพระยะไกลนี้จะใช้เลนส์ CANON EF 16-35 mm f/2.8 STM

2. ขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium Shot /MS) เพื่อขับเน้นสีหน้า ท่าทางของนักแสดงทีละคนในการตีปิงปอง ขนาดภาพนี้จะสามารถทำให้ไม่จำเป็นต้องตีโต้กันสองคนเพราะเห็นเพียงคนเดียว ดังนั้นผู้เล่นจึงไม่ต้องกังวลว่าเมื่อตีปิงปองไปแล้วจะไปตกที่ตรงไหน จะตกที่โต๊ะหรือไม่ตกที่โต๊ะก็ได้ ทำให้นักแสดงสามารถแสดงสีหน้า ท่าทางให้เหมาะสมกับเรื่องราวเหตุการณ์ได้อย่างเต็มที่ การใช้ขนาดภาพระยะปานกลางนี้จะใช้เลนส์ CANON EF 50mm f/1.8 STM

การตัดต่อลำดับภาพ ผู้สร้างสรรค์ใช้โปรแกรมตัดต่อพรีเมียร์โปร (Premier Pro) ในการตัดต่อลำดับภาพ โดยจะเริ่มต้นด้วยการคัดเลือกช็อตที่ดีในแต่ละช็อตมาร้อยเรียงต่อเนื่องกันก่อนเพื่อให้เห็นความต่อเนื่องของเหตุการณ์ หลังจากนั้นจะมาดูจังหวะอารมณ์ของเรื่องราว ก็จะมีการปรับแก้ให้ตรงกับความต้องการ รูปแบบการตัดต่อในช่วงเปิดเรื่องจะใช้การตัดต่อแบบภาพกระโดด (Jump Cutting / Cutting on Action) เพื่อสื่อหรือต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม ในส่วนของการดำเนินเรื่องจะใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) คำนึงถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันของเรื่องราวอย่างมีเหตุผลระหว่างช็อตต่อช็อต เพื่อสร้างให้คนรู้รับรู้ถึงการเล่นกีฬาตีปิงปองภายในบริเวณบ้านได้

ผู้สร้างสรรค์ได้ผลิตสื่อภาพถ่ายจำนวน 1 ภาพ และผลิตคลิปวิดีโอจำนวน 1 คลิป ส่งเข้าร่วมการประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ (ภาพที่ 1) ดังภาพโปสเตอร์การประชาสัมพันธ์การประกวด ในหัวข้อ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” จัดโดย สำนักนันทนาการกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 1 ภาพโปสเตอร์การประชาสัมพันธ์การประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ
“สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K”

การประกวดภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ“สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” จัดโดยสำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนทุกคนที่อยู่บ้าน ได้ใช้ช่วงเวลาอย่างมีความสุขและมีประโยชน์ ด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการ กำหนดความยาวคลิปไม่เกิน 5 นาที และภาพถ่ายขณะทำกิจกรรมนันทนาการ โดยไม่จำกัดรูปแบบ วิธีการนำเสนอและวิธีการถ่ายทำ ระยะเวลาส่งผลงานระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2564 – วันที่ 31 ตุลาคม 2564

ผลงานสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ “สุขติดบ้าน” ความยาวคลิป 1.19 นาที มีเนื้อหาว่าด้วยการปรับเปลี่ยนโต๊ะสำหรับวางของบริเวณที่นั่งเล่นแถวโซฟาภายในบ้าน นำมาใช้เป็นโต๊ะตีปิงปองของสองพ่อลูก ที่มีการตีโต้กันอย่างสนุกสนาน และจบลงด้วยข้อความ “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” (ภาพประกอบที่2) ดังภาพตัวอย่างที่แสดงชื่อวิดีโอคลิป สามารถรับชมคลิปวิดีโอได้ทางช่องยูทูบที่ลิ้งค์ https://www.youtube.com/watch?v=4r9ZBVmYbac



ภาพที่ 2 ภาพผลงานสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ “สุขติดบ้าน”

ภาพผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่าย “สุขติดบ้าน” (ภาพที่ 3) เป็นการบันทึกภาพหลังจากที่ถ่ายทำคลิปวิดีโอในซ็อตมุมกว้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ได้มีการเปลี่ยนมาเป็นการบันทึกภาพนิ่ง โดยจะให้นักแสดงตีโต้กันตามปกติ แต่เปลี่ยนจากการบันทึกวิดีโอมาเป็นการบันทึกภาพถ่าย และใช้เทคนิคการปรับตั้งค่ากล้องให้มีการบันทึกภาพแบบต่อเนื่อง เพื่อมาคัดเลือกภาพในจังหวะที่ดีที่สุด



ภาพที่ 3 ภาพผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่าย “สุขติดบ้าน”



ภาพที่ 4 ภาพโปสเตอร์การประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K”

ผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอของผู้สร้างสรรค์ได้รับรางวัลทั้ง 2 ผลงาน จากการประกาศรางวัล“สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” ผ่านทางสื่อ Fanpage : Recreation Plus โดยสื่อคลิปวิดีโอ“สุขติดบ้าน” (ภาพที่ 4) ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 และสื่อภาพถ่าย “สุขติดบ้าน” ได้รับรางวัลความคิดสร้างสรรค์

องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งจากอุปกรณ์การถ่ายทำ สถานที่ถ่ายทำ เป็นเพียงข้อจำกัดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม ในด้านทีมงานการถ่ายทำ ถึงแม้ทีมงานไม่มีองค์ความรู้ ความชำนาญในการผลิต แต่หากตั้งในเรียนรู้และทำตามคำแนะนำก็สามารถทำหน้าที่ของตนที่ได้รับมอบหมายได้อย่างสมบูรณ์ และสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์ได้เรียนรู้คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา การประยุกต์ใช้ในสิ่งที่มีอยู่ในเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการวางแผนการผลิต (Pre-Production) มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะการวางแผนงานที่ชัดเจนในการถ่ายทำ สื่อสารกับทีมงานให้เข้าใจว่าจะต้องทำอะไร อย่างไรบ้าง ทำให้ทุกคนมีส่วนรวมในการทำงาน เสนอแนะแนวทางการผลิต ก็จะส่งผลทำให้การผลิตผลงานเป็นไปอย่างราบรื่น ประกอบกับการนำองค์ความรู้ทางด้านภาษาภาพยนตร์ (Film language) มาใช้ในการเล่าเรื่อง จะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

การใช้ประโยชน์จากผลงาน

จากประสบการณ์และการถอดบทเรียนการผลิตผลงานสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ผู้สร้างสรรค์ได้นำองค์ความรู้และผลงานนำมาเป็นตัวอย่างในสื่อการเรียนการสอนในรายวิชาการผลิตภาพยนตร์และรายวิชาการถ่ายภาพเพื่อสื่อสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาในรายวิชาดังกล่าวอีกทั้งยังสามารถส่งผลงานเข้าร่วมประกวด “สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” โดยสื่อคลิปวิดีโอได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 “สุขติดบ้าน” และสื่อภาพถ่ายได้รับรางวัลความคิดสร้างสรรค์โดยทางสำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้นำผลงานทั้ง 2 สื่อไปเผยแพร่ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Fanpage Facebook : Recreation Plus เป็นต้น

การอภิปรายผล

การสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ศึกษาถึงการใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) และขั้นตอนการผลิตคลิปวิดีโอ (Production) ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ พบว่า การใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) เช่น ขนาดภาพ มุมกล้อง การตัดต่อลำดับภาพ มีส่วนสำคัญมากที่สุดที่ในการสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ทั้งนี้เนื่องจากทำให้สามารถถ่ายทอดการเล่าเรื่องราวได้ และใช้เป็นเทคนิคในการถ่ายทำในฉากที่นักแสดงไม่สามารถแสดงได้จริงให้ออกมาสมจริงได้อีกด้วย และการวางแผนเตรียมงานผลิตคลิปวิดีโองาน (Pre-Production) การประยุกต์ใช้อุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งของต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ทั้งนี้เป็นเพราะการวางแผนการผลิตที่รัดกุม ชัดเจน มีการสื่อสารกับทีมงาน จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการผลิตผลงาน จะมีส่วนช่วยให้สามารถลงผลิตสื่อได้อย่างราบรื่นและได้ผลงานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอได้รับการยอมรับจากเวทีประกวด“สุขติดบ้าน ด้วยนันทนาการ STAY HOME O.K” จัดโดยทางสำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รายการอ้างอิง

กิดานันท์ มลิทอง. (2536*). เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คมชัดลึก. (2564). *สรุป "มาตรการโควิด" ตามระดับพื้นที่สถานการณ์ใหม่ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564*. สืบค้นจาก https://www.komchadluek.net/hot-social/486081.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสั้น*. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ พุ่มเกษม. (ม.ป.ป.). *ขนาดภาพและมุมกล้อง.* สืบค้นจาก https://nuyhnui.wordpress.com/การถ่ายภาพ/ขนาดภาพและมุมกล้อง.

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์

The behavior of social media using of junior high school students and the violence on social media

กันยิกา ชอว์ และ ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มุ่งเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผลการวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ผ่านการอบรมการให้ความรู้เพื่อลดความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์[9] จำนวน 10,862 คน โดยมีประเด็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมความรุนแรงที่เคยพบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความรุนแรงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการอบรมการให้ความรู้เพื่อลดความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์หลังเข้าร่วมการอบรม

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความรุนแรงที่เคยพบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท เกมยิง/ระเบิด/ทำลาย ร้อยละ 92.7 คำเฉพาะ เช่น เจ๊ก เอ๋อ จน ร้อยละ 87.88 และภาพรุนแรง ร้อยละ 86.23 ส่วนประสบการณ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ รังแกกลับ ร้อยละ 44.07 ทะเลาะจนนำไปสู่ความแตกแยก ร้อยละ 42.09 เสียความเป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 35.95

ด้านการวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุภาษาที่มีความรุนแรงทุกรูปแบบในสื่อได้ ร้อยละ 71.96 การลดความรุนแรงในสื่อช่วยลดพฤติกรรมรุนแรงในโลกจริงได้ ร้อยละ 71.81 การกล่าวชื่นชมลดความรุนแรงได้ ร้อยละ 69.7 ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจบทบาทของตนในการช่วยลดความ

[9] งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ที่ผ่านการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว โดยการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

รุนแรง ร้อยละ 50.86 และยังไม่เห็นความสำคัญของไอดอลในการเป็นต้นแบบ ร้อยละ 44.33 ในขณะที่ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะลด/เลิกภาษารุนแรง ร้อยละ 74.44 พูดชื่นชมคนอื่นมากขึ้น ร้อยละ 68.37 และลด/เลิกพฤติกรรมรุนแรงทางกาย ร้อยละ 65.6

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น, ความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research article aims to present the results of a survey of social media usage behavior measuring knowledge, attitudes and behavioral tendencies towards violence in social media by using a questionnaire from a sample of junior high school students who passed training in education to reduce violence from using social media, amounting to 10,862 people. There is an issue of education about violent behavior that has been found in online media, experiences in violent situations as for the study comparing the behavior of the sample group through the training in education to reduce violence from using social media. It is a survey of attitudes and behavioral trends after participating in the training.

The results showed that the three most frequently encountered or experienced violent behaviors were fighting games, role-playing games, shooting/explosion/destroying games at 92.7%, specific words such as jek er jon at 87.88%, and violent pictures at 86.23%. The three highest levels of violence were back bullies at 44.07%, quarrels leading to divisions at 42.09%, and loss of independence at 35.95%.

On the measurement of knowledge, attitudes, and behavioral tendencies towards violence in social media, it was found that 71.96% of the samples were able to identify the violent language in all forms of violence in the media. Reducing violence in the media reduced their behavior in the real world at 71.81%, proud points reduce pain points at 69.7%. Attitude, the sample group did not understand their role in reducing violence at 50.86%, and still did not see the importance of idols in etc. Form 44.33% on the behavioral trend, it was found that the samples were 74.44% less likely

to reduce/quit violent language, 68.37% more praise for others, and 65.6% to reduce/quit violent behavior.

Keyword: Behavior of social media using, Junior high school students, Violence on social media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง สิ่งที่ตามมากับการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วประการหนึ่งคือ ความกังวลจากฝ่ายต่าง ๆ ถึงผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อเด็กและเยาวชน ดังที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อสมาชิกกลุ่ม ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนนี้ด้วย ได้เห็นพฤติกรรมบางอย่างภายใต้เงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง เขาจะรับและเลียนแบบพฤติกรรมที่เห็น (DeFleur & DeFleur, 2010) ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมในเชิงลบได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีลักษณะเหมือนจริงที่นำไปสู่การลอกเลียนแบบ (Modelling) (Bandura 1971 & 1994 as cited in Baran & Davis, 2012)

ผลการวิจัยหลายเรื่องพบว่า กระบวนการการเรียนรู้ทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในสังคมโลกาภิวัตน์ การเรียนรู้ทางอ้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรุนแรงได้อย่างไร้ขอบเขต และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงส่งผลทั้งต่อการเรียนรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรุนแรงบนสื่อออนไลน์ อาจทำให้เด็กมีความคุ้นชินกับความรุนแรง (ศมพรัตน์ ขุนทิพย์, กานดา จันทร์แย้ม, และ ช่อลดา พันธุเสนา, 2553; กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554; อภิญญา เยาวบุตร, วีณา เที่ยงธรรม, อาภาพร เผ่าวัฒนา, และ สุธรรม นันทมงคลชัย, 2558) ซึ่งในการบริหารจัดการนั้น เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย การควบคุมจึงเป็นไปได้อย่างจำกัด งานวิจัยหลายชิ้นจึงมีข้อเสนอแนะในการสร้างภูมิคุ้มกันในการเลือกรับสื่อ การปลูกฝังให้เด็กมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะได้ถึงลักษณะของสื่อที่มีความรุนแรง และไม่มองเห็นว่าการใช้ความรุนแรงเป็นความชอบธรรม

ข้อมูลกรมสุขภาพจิตซึ่งเผยแพร่เมื่อต้นปี 2561 (กรมสุขภาพจิต, 2561 อ้างถึงใน ปริญญา เรืองทิพย์, 2564) เผยว่า ระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งได้ทวีคูณมากขึ้นกว่าในอดีต ผลการศึกษาระบุว่าเด็กนักเรียนโดนกลั่นแกล้งในโรงเรียนถึง 600,000 คน เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนแล้วเท่ากับประมาณ 40% ถือเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากระดับความรุนแรงที่

เพิ่มขึ้นแล้ว วิธีการกลั่นแกล้งก็เปลี่ยนไปจากในอดีตที่เคยใช้ เช่น การล้อเลียนชื่อพ่อแม่ การเรียกชื่อสมมติหรือปมด้อยของเพื่อน การไม่ให้เข้าร่วมกลุ่มเล่นหรือทำกิจกรรม และการตบหัวหรือการชกต่อยเบา ๆ พฤติกรรมดังกล่าวเหล่านี้เป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้ในการกลั่นแกล้ง สำหรับในประเทศไทย พบว่ากลุ่มเยาวชนมากกว่าร้อยละ 50 มีพฤติกรรมกลั่นแกล้งผ่านโลกไซเบอร์และคุกคามผู้อื่นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มุ่งสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมความรุนแรงที่เคยพบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความรุนแรงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมุ่งวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ผ่านการอบรมการให้ความรู้เพื่อลดความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการวัดว่าหลังเข้าร่วมการอบรม นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์

2.เพื่อวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ผ่านการอบรมการให้ความรู้เพื่อลดความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Allen and Santrock (อ้างถึงใน ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์, 2561) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า เป็นทุก ๆ สิ่งที่บุคคลกระทำ สามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออาจอยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับ ซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์, 2561) กล่าวว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล ความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อและการแปลสารที่ตนเองได้รับในทิศทางที่แตกต่างกัน เกิดเป็นประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน ส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมของบุคคล

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของมนุษย์ โดยสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนพื้นที่บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และอนุญาตให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันเข้ามาร่วมพูดคุยและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556 อ้างถึงใน ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์, 2561)

2.แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรง

Galtung (1969) จัดประเภทของความรุนแรงออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) หมายถึง การกระทำ (หรือไม่กระทำ) ที่มีผลให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับบาดเจ็บทางกาย หรือทางจิตใจ เป็นความรุนแรงที่สามารถพบเจอโดยทั่วไป ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ใครทำอะไรกับใคร ใครบาดเจ็บ และมากน้อยเพียงใด

2) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structure Violence) เป็นความรุนแรงที่ไม่ปรากฏชัดเจน ต่างจากความรุนแรงทางตรง เป็นความรุนแรงอันเกิดจากโครงสร้างที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างคนในโครงสร้างที่มีสภาพการต่างกัน เช่น โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่วางบทบาทความเป็นหญิงให้ด้อยและมีคุณค่าต่ำกว่าบทบาทความเป็นชาย

3) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Violence) เป็นความรุนแรงอันเนื่องมาจากระบบความเชื่อ วิถีชีวิต แนวปฏิบัติ ที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมและสืบทอดมายาวนาน ตัวอย่างเช่น ความเชื่อในศาสนา อุดมการณ์ แนวปฏิบัติของจารีตประเพณี ซึ่งไม่ได้ทำร้ายบุคคลให้ได้รับบาดเจ็บทางร่างกายและจิตใจโดยตรง แต่ไปสนับสนุน รองรับ หรือให้ความชอบธรรมแก่ความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงเชิงโครงสร้างอีกต่อหนึ่ง ทำให้คนเห็นว่า การกระทำบางอย่าง แม้จะรุนแรงแต่กลับเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในสังคม เช่น การที่ผู้หญิงยอมรับสถานะที่ด้อยกว่าโดยไม่ตั้งคำถาม และทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ยอมรับความรุนแรงที่มีต่อตนเอง (ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพวัลย์ บุญมงคล, และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2556 และ ชเนตตี ทินนาม, 2551)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์ (2560) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความรู้ คือ การวัดความสามารถของแต่ละบุคคลในการระลึกถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ที่ได้ถูกอบรมสั่งสอนมา ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง คือ การถามข้อเท็จจริงของเรื่องราวต่าง ๆ เช่น คำศัพท์ กฎระเบียบ หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ เป็นต้น

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ คือ การถามแนวทางการปฏิบัติตามแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการดำเนินการ ลำดับขั้น เป็นต้น

3. ถามความรู้รวบยอด คือ การถามข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องราวเนื้อหานั้น ๆ เป็นแก่นของเนื้อหาดังกล่าว

การวัดความรู้นิยมใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือ ปัจจุบันมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แบบอัตนัย เป็นการเขียนตอบสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย เป็นการวัดความรู้ที่แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

2.1 แบบเติมคำ คือ การเติมข้อความให้สมบูรณ์โดยไม่มีคำตอบใดชี้นำมาก่อน เป็นการวัดความสามารถในการหาคำ

2.2 แบบถูกผิด คือ การเลือกพิจารณาข้อความที่ถูกกำหนดขึ้นว่าถูกหรือผิดจากการที่ได้เรียนรู้มาแล้ว เป็นการวัดความจำและความคิด

2.3 แบบจับคู่ คือ การวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำ ตัวเลข สัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกัน แล้วให้จับคู่แต่ละด้านที่มีความสอดคล้องกัน

2.4 แบบเลือกตอบ คือ การตั้งคำถามและมีตัวเลือกคำตอบให้เลือกตอบตามคำว่าเป็นตัวถูกหรือผิด เป็นวิธีการวัดความรู้ที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์

ในส่วนของการวัดทัศนคติ ทัศนคติเป็นท่าทีทางจิตซึ่งกำหนดพฤติกรรมต่อประสบการณ์ใหม่ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกไปจริง ๆ การวัดทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรมภายนอกก่อน (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2551 อ้างถึงใน อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์, 2560)

การวัดทัศนคติจะวัดในลักษณะของทิศทางและปริมาณโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยทิศทางการวัดทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ หมายถึงการประเมินค่าของการรับรู้ความรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ หรือไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ ในส่วนของปริมาณ คือความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การวัดทัศนคติ มีวิธีการวัดได้หลายรูปแบบ เช่น วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคตินิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด ซึ่งแต่ละแบบต่างมีมาตรวัดแตกต่างกันไปตามผู้คิดค้นที่พัฒนาขึ้น เช่น มาตรวัดทัศนคติของ เรนซิส ลิเกิร์ต (Rensis Likert) ที่ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ (Likert,1932 อ้างถึงใน อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์, 2560) ได้แก่

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เห็นด้วย
3. ไม่แน่ใจ
4. ไม่เห็นด้วย
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวัดความรู้ ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนั้น Bloom (อ้างถึงใน อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์, 2560) ได้นำเสนอว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) ที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยด้านพุทธิปัญญา หรือเป็นพฤติกรรมที่สามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจในหลายขั้นตอน

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหารุนแรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าว กรณีศึกษา นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” (ศมพรัตน์ ขุนทิพย์ และคณะ, 2553) ซึ่งเป็นการสำรวจจากแบบสอบถามกับนักเรียนที่เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 405 คน พบว่า นักเรียนชายมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่านักเรียนหญิง นักเรียนที่เล่นเกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท และเล่นเกมยิงบ่อย ๆ มีพฤติกรรมก้าวร้าวมากที่สุด นอกจากนี้ นักเรียนที่เล่นเกมกับคนแปลกหน้าเป็นประจำ มีพฤติกรรมก้าวร้าวมากที่สุด การศึกษาพบว่า การเล่นเกมกับคนแปลกหน้าทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวได้อย่างอิสระ ตลอดจนการเลียนแบบพฤติกรรม และการได้แรงเสริมแรงเชียร์ สามารถกระตุ้นให้เด็กแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวได้มากขึ้น โดยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยจะเล่นเกมกับคนแปลกหน้ามากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กนักเรียนวัย 8–12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” (นันทวัน สุชาโต, 2520 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) สะท้อนถึงพฤติกรรมความรุนแรงในโลกความเป็นจริงที่ได้รับอิทธิพลจากการซึมซับเนื้อหาความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อ งานวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่เด็กนิยมดูรายการโทรทัศน์มักเป็นช่วงที่รายการมีการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรง ซึ่งยิ่งมีการรับชมโทรทัศน์บ่อยครั้ง ก็ยิ่งทำให้เด็กยอมรับการใช้ความรุนแรงแก้ไขปัญหา หรือแม้แต่เคยมีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการข่มเหงรังแกผู้อื่นในวัยรุ่นตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร” (อภิญญา เยาวบุตร และคณะ, 2558) ซึ่งศึกษานักเรียนที่มีพฤติกรรมข่มเหงรังแกผู้อื่นจำนวน 137 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่มีผลการเรียนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ร้อยละ 87.2 อาศัยอยู่กับทั้งบิดาและมารดา ร้อยละ74.5 ส่วนใหญ่มีการข่มเหงรังแกผู้อื่นทางวาจามากที่สุด โดยทำเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 11.7 และทำบ่อยครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 46.7 นอกจากนี้มีการข่มเหงรังแกทางสังคมและทางร่างกายนาน ๆ ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 80.3 และ 75.2 ตามลำดับ

การศึกษายังพบอีกว่า ประมาณ 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 35.0 ของผู้ที่มีพฤติกรรมข่มเหงรังแกผู้อื่น เคยมีประสบการณ์ในการถูกข่มเหงรังแกมาก่อน ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่า การที่ถูกกระทำจากผู้อื่นมาก่อน อาจทำให้มีความรู้สึกคับแค้นใจ และเรียนรู้วิธีการหรือพฤติกรรมจากการถูกกระทำแล้วนำไปใช้กับผู้อื่น สำหรับปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการข่มเหงรังแกผู้อื่นทางวาจา ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และการใช้สื่อที่มีความรุนแรง โดยงานวิจัยนี้ระบุอิทธิพลของสื่อต่อความก้าวร้าวรุนแรงของเยาวชนว่า สื่อที่มีความรุนแรงส่งผลต่ออารมณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่น ส่งผลให้เกิดความเคยชินจนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แล้วมีพฤติกรรมเลียนแบบจากสื่อที่ได้รับ โดยสื่อที่มีความรุนแรงทางกายภาพ เสียง และเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงทางวาจาและทางกายของเด็กและเยาวชน

งานวิจัยเรื่อง “สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการรังแกของนักเรียนในโรงเรียน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ของ วัฒนาวดี ศรีวัฒนพงศ์ และ พิมผกา ธานินพงศ์ (2558) ซึ่งเก็บแบบสอบถามจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน อย่างละ 4 โรงเรียน จำนวน 351 คน พบว่า มีนักเรียนที่เคยเห็น รับรู้ ว่ามีบุคคลอื่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรังแกกันอยู่ถึงร้อยละ 72.93 มีนักเรียนที่เป็นเหยื่อของการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ร้อยละ 46.15 นักเรียนที่มีพฤติกรรมรังแกผู้อื่นทางไซเบอร์ ร้อยละ 41.88 นักเรียนที่เคยเป็นทั้งผู้ที่เคยรังแกผู้อื่นทางไซเบอร์ และเคยเป็นเหยื่อของการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ร้อยละ 32.76 ทั้งนี้นักเรียนที่รังแกผู้อื่นผ่านโลกไซเบอร์ มีการแกล้งผู้อื่นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ เช่น ถ่ายรูปแกล้งเพื่อนมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ74.83 รองลงมา คือ การนินทาผู้อื่นผ่านโปรแกรมแชท เช่น Facebook, Line และการลบหรือบล็อกผู้อื่นผ่านเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 54.42 และ 24.49 ตามลำดับ สอดคล้องกับนักเรียนที่เป็นเหยื่อ พบว่า เคยถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ เคยถูกแกล้งผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ เช่น ถ่ายรูปแกล้งเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ ถูกนินทาผ่านโปรแกรมแชท เช่น Facebook และ Line คิดเป็นร้อยละ 56.17 และการลบหรือบล็อกผู้อื่นผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.37

งานวิจัยเรื่อง “เหยื่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในกลุ่มเยาวชน: ปัจจัยเสี่ยง ผลกระทบต่อสุขภาพและการปรึกษาบุคคลที่สาม” ของ อมรทิพย์ อมราภิบาล (2559) ระบุว่า เหยื่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์มีการนำไปปรึกษาบุคคลที่สามซึ่งเป็นเพื่อนหรือคนวัยใกล้เคียงกันมากกว่าที่จะคุยกับผู้ใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าวัยใกล้เคียงกันน่าจะเข้าใจกันมากกว่า และไม่ปรึกษาอาจารย์หรือหน่วยงาน

ของสถาบัน เนื่องจากเห็นว่าไม่มีระบบการให้ความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการพูดคุยกับเพื่อนกลับทำให้สุขภาพจิตเสียมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพื่อนไม่สามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือกันในทางที่ถูกต้อง การได้รับคำแนะนำหรือหาทางออกที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้เกิดความเครียดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การให้ความรู้หรือเพิ่มทักษะให้เพื่อนสามารถช่วยเหลือกันได้อาจเป็นแนวทางที่เหมาะสม

งานวิจัยเรื่อง “การปรึกษาแบบกลุ่มด้วยเทคนิคการสร้างความมั่นคงทางจิตใจเพื่อเสริมสร้างทักษะการเผชิญปัญหาสำหรับเยาวชนที่ถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์” ของ จิตติพันธ์ ความคะนึง และมฤษฎ์ แก้วจินดา (2559) พบว่า วิธีรับมือจากการถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์นั้น เยาวชนที่เคยเป็นเหยื่อรับมือจากการถูกรังแกด้วยการสื่อสารกับเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 68.5 อันดับสอง คือ กีดกันหรือบล็อกผู้รังแกออกจากรายชื่อผู้ติดต่อ ร้อยละ 66.4 อันดับสาม คือ การสื่อสารปัญหาให้พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ไว้ใจทราบ ร้อยละ 55.9 อันดับสี่ คือ เพิกเฉยต่อพฤติกรรมรังแก ร้อยละ 51.6 และอันดับห้า คือ บอกให้ผู้รังแกหยุดพฤติกรรมรังแก ร้อยละ 45.5

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือคือ การวิจัยเชิงสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม โดยประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ทราบว่าคนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 57 ล้านคน (Brandbuffet, 2561) จึงใช้ตัวเลขดังกล่าวเป็นฐานคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 9,999 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1.กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 13 – 15 ปี จำนวน 10,000 ตัวอย่าง

2.แยกเก็บตัวอย่างออกตามภูมิภาคเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคนครหลวง ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3.การเลือกจังหวัดที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์โรงเรียนประจำจังหวัดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 10,723 โรงเรียน จากนั้นคัดเลือกโรงเรียนตามสะดวกจากการตอบรับความอนุเคราะห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลและสามารถออกจากการมีส่วนร่วมในการวิจัยได้ตลอดการศึกษา ตามหลักการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

4.เก็บตัวอย่างในพื้นที่แต่ละแห่งให้กระจายไปทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล ทั้งประเภทโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ (สศศ.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) และ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ ได้ผ่านการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว

ผลการศึกษา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 10,862 คน (± 1 ค่าความเชื่อมั่นที่ 99%) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม KAP หลังการอบรมจำนวน 8,697 คน โดยเป็นเพศหญิง 6,593 คน หรือร้อยละ 60.53 เพศชาย 3,932 คน หรือร้อยละ 36.09 ไม่ระบุเพศ 77 คน หรือร้อยละ 0.71 ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 360 คน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 5,572 คน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 4,770 คน และไม่ระบุระดับการศึกษา 170 คน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงที่เคยพบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นความรุนแรงจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านพฤติกรรม เช่น เกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท และเกมยิง/ระเบิด/ทำลาย (ร้อยละ 92.7) ใช้อาวุธทำร้ายร่างกาย ยกพวกตีกัน เตะ ถีบ ต่อยตี (ร้อยละ 86.23) และด้านภาษา เช่น คำเฉพาะที่พบเห็น เจ๊ก จีน ลาว เขมร พม่า แขก ดำ เผือก อีสาน กรุงสก๊อย แว้น บ้านนอก ต่างด้าว จน เอ๋อ (ร้อยละ 87.88) หรือคำพูดด่าทอ เยาะเย้ย ดูถูก ข่มขู่ (ร้อยละ 85.31)

เมื่อสอบถามประสบการณ์เกี่ยวกับความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเมื่อเกี่ยวข้องกับความรุนแรงจากสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรังแกกลับ (โต้ตอบ) ร้อยละ 44.07 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.09 เคยทะเลาะกันแล้วนำไปสู่การมองหน้ากันไม่ติด หรือต้องมีการแบ่งกลุ่มกัน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.95 รู้สึกขุ่นเคือง อับอาย สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง โดยที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.03 โทษตัวเอง ทำร้ายตัวเอง และคิดฆ่าตัวตาย

ส่วนความรุนแรงด้านพฤติกรรม พบว่าเกิดขึ้นน้อยในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ร้อยละ 11.13) โดยทุกประเด็น ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หรือ 2 หรือ 3

ส่วนที่ 2 การวัดความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์หลังอบรมการให้ความรู้เพื่อลดความรุนแรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ใน 4 หัวข้อ ได้แก่ ภาษาที่มีความรุนแรง พฤติกรรมที่มีความรุนแรง การตอบโต้เพื่อลดความรุนแรง และการป้องกันความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ หลังจากเข้าร่วมการอบรม ได้ผลการศึกษาดังนี้

1.ด้านภาษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 70 สามารถระบุภาษาที่มีความรุนแรงในสื่อได้

2.ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเพียงครึ่ง (ร้อยละ 50.86) ตอบได้ว่า หากเราเห็นเหยื่อของความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ เราต้องเข้าไปช่วยเปลี่ยนสถานการณ์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47 ยังระบุว่า เราควรตอบโต้ทันที หากเราเป็นเหยื่อของความรุนแรง เพื่อให้รู้ว่าเราไม่กลัว

3.ด้านการช่วยลดความรุนแรง การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจเรื่องบทบาทของตนเองในความรุนแรงน้อย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 เข้าใจว่าทุกคนมีส่วนร่วมกับความรุนแรงในบทบาทต่าง ๆ กัน (ร้อยละ 37.5 ตอบผิด) ร้อยละ 69.7 ทราบว่าการกล่าวชื่นชมลดความรุนแรงได้ (proud point reduce pain point) ในขณะที่ ร้อยละ 30.3 ยังไม่มีความเข้าใจเรื่องนี้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 44.33 มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ idol

4.ด้านแนวทางการป้องกันความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้เรื่องการมีส่วนร่วมกับการสร้างสื่อเพื่อลดความรุนแรง โดยเฉพาะในฐานะที่ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้

เมื่อวัดทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่สามารถช่วยลดความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการใช้คำรุนแรง คำหยาบ คำล้อเลียน สมญานามที่ไม่ดีในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 2.51 ระดับไม่เห็นด้วย)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการล้อเลียนเพื่อนด้วยวาจาหรือท่าทางเพื่อความตลกขบขันอาจเป็นส่วนหนึ่งของความรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 3.4 ระดับเห็นด้วยมาก)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าไอดอลมีส่วนช่วยลดพฤติกรรมความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับเห็นด้วยมาก) แม้เราจะเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ความรุนแรง เราไม่ควรนิ่งเฉย (ค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับเห็นด้วยมาก) และการกล่าวคำชื่นชมหรือให้กำลังใจก็ช่วยลดความรุนแรงบนสื่อออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86 ระดับเห็นด้วยมาก)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการป้องกันความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อที่ดี สามารถลดความรุนแรงในสื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับเห็นด้วยมาก) ฉันอยากมีส่วนในการต่อต้านความรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับเห็นด้วยมาก) และ การรู้เท่าทันสื่อทำให้ฉันเรียนรู้วิธีหลีกเลี่ยงความรุนแรงหรือจัดการเมื่อฉันโดนกระทำ (ค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับเห็นด้วยมาก)

ส่วนการสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมในปัจจุบันหรือไม่ หลังจากผ่านการร่วมกิจกรรมแล้ว พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะไม่กระทำ ได้แก่ ส่งข้อความพูดถึงผู้อื่นในทางเสียหาย/ส่งข้อความข่มขู่ คลิป หรืออื่น ๆ ที่ทำให้คนอับอาย ร้อยละ 74.44 ตบตี เตะต่อย ถีบ ทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 65.6 เข้าร่วมกดไลก์ แสดงความคิดเห็นกับโพสต์ที่รุมว่ากล่าวติเตียนผู้อื่น ร้อยละ 63.42 พูดถึงปมด้อยของเพื่อน ล้อเลียนเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 54.15

ในส่วนของพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์ดีขึ้น ได้แก่ พูดชื่นชม/ยกย่องผู้อื่นมากขึ้น ร้อยละ 68.37 ตอบโต้ทันทีเมื่อมีคนตอแย ร้อยละ 64.25 บอกต่อพฤติกรรมที่ไม่ควรทำในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 59.03 เข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยลดความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 58.62 กดรายงานหรือขอความช่วยเหลือเมื่อโดนรังแกออนไลน์ ร้อยละ 57.4 เลิกติดตาม idol ที่พูดคำหยาบ ร้อยละ 54.76 ไม่ใช้คำดูถูกเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กาก อ่อน เจ๊ก บ้านนอก ร้อยละ 50.82 กดรายงานหรือบอกผู้อื่นเมื่อเห็นเพื่อนโดนรังแกทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 50.21

เมื่อพิจารณาตามบทบาทผู้มีส่วนร่วมในความรุนแรง พบว่า ในฐานะผู้กระทำ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มลดลงด้านการส่งข้อความพูดถึงผู้อื่นในทางเสียหาย/ส่งข้อความข่มขู่ คลิป หรืออื่น ๆ ที่ทำให้คนอับอาย ตบตี เตะต่อย ถีบ ทำร้ายร่างกาย พูดถึงปมด้อยของเพื่อน ล้อเลียนเพื่อความสนุกสนาน ไม่ใช้คำดูถูกเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กาก อ่อน เจ๊ก บ้านนอก กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มมากขึ้นด้านพูดชื่นชม/ยกย่องผู้อื่นมากขึ้น

ในฐานะผู้ถูกกระทำ (เหยื่อ) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะตอบโต้ทันทีเมื่อมีคนตอแยลดลง ในส่วนของฐานะประจักษ์พยาน เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะระบุว่ามีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมที่ช่วยลดความรุนแรงได้ในฐานะประจักษ์พยาน เช่น กดรายงานหรือบอกผู้อื่นเมื่อเห็นเพื่อนโดนรังแกทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 50.21 บอกต่อพฤติกรรมที่ไม่ควรทำในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 59.03 เข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยลดความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 58.62 ตั้งกลุ่ม/ทำเพจ เพื่อรณรงค์การลดความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28.63 แต่ยังมี

กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมากที่ระบุว่าไม่มีแนวโน้มของพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น เช่น ร้อยละ 43.42 ระบุว่า จะไม่ตั้งกลุ่ม/ทำเพจ เพื่อรณรงค์การลดความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 44.54 ระบุว่า จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยลดความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 40.11 ระบุว่า จะไม่กดรายงานหรือบอกผู้อื่นเมื่อเห็นเพื่อนโดนรังแกทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 11.78 ระบุว่าจะติดตามเพจที่ต่อต้านความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า พฤติกรรมความรุนแรงที่พบเห็นหรือประสบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท เกมยิง/ระเบิด/ทำลาย ร้อยละ 92.7 คำเฉพาะ เช่น เจ๊ก เอ๋อ จน ร้อยละ 87.88 และภาพรุนแรง ร้อยละ 86.23 เห็นได้ว่า การเล่นเกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท เกมยิง/ระเบิด/ทำลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรุนแรงในกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหารุนแรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าว กรณีศึกษา นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ที่พบว่า นักเรียนที่เล่นเกมต่อสู้ เกมสวมบทบาท และเล่นเกมยิงบ่อย ๆ มีพฤติกรรมก้าวร้าวมากที่สุด

ส่วนประสบการณ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความรุนแรง มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ รังแกกลับ ร้อยละ 44.07 ทะเลาะจนนำไปสู่ความแตกแยก ร้อยละ 42.09 เสียความเป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 35.95 สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการข่มเหงรังแกผู้อื่นในวัยรุ่นตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมข่มเหงรังแกผู้อื่น เคยมีประสบการณ์ในการถูกข่มเหงรังแกมาก่อน

ด้านการวัดผลความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุภาษาที่มีความรุนแรงทุกรูปแบบในสื่อได้ ร้อยละ 71.96 การลดความรุนแรงในสื่อช่วยลดพฤติกรรมรุนแรงในโลกจริงได้ ร้อยละ 71.81 การกล่าวชื่นชมลดความรุนแรงได้ ร้อยละ 69.7 สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กนักเรียนวัย 8-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ยิ่งสื่อนำเสนอเนื้อหาความรุนแรง และเด็กมีการรับชมบ่อยครั้ง ยิ่งทำให้เด็กยอมรับการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา หากมีการลดการนำเสนอความรุนแรงในสื่อ ก็จะยิ่งช่วยลดพฤติกรรมรุนแรงในชีวิตประจำวันได้นั่นเอง

ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจบทบาทของตนในการช่วยลดความรุนแรง ร้อยละ 50.86 และยังไม่เห็นความสำคัญของไอดอลในการเป็นต้นแบบ ร้อยละ 44.33 ในขณะที่ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะลด/เลิกภาษารุนแรง ร้อยละ 74.44 พูดชื่นชมคนอื่น

มากขึ้น ร้อยละ 68.37 และลด/เลิกพฤติกรรมรุนแรงทางกาย ร้อยละ 65.6 สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “การปรึกษาแบบกลุ่มด้วยเทคนิคการสร้างความมั่นคงทางจิตใจเพื่อเสริมสร้างทักษะการเผชิญปัญหาสำหรับเยาวชนที่ถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์” ที่พบว่า เยาวชนที่เคยเป็นเหยื่อรับมือจากการถูกรังแกด้วยการสื่อสารกับเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งหากทุกคนลด/เลิกการใช้ภาษารุนแรง พูดชื่นชมคนอื่นมากขึ้น ก็จะช่วยลดพฤติกรรมความรุนแรงต่อผู้อื่น อีกทั้งเป็นที่ปรึกษาให้เพื่อนได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการลดความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนักวิชาการ นักปฏิบัติการ นักวิจัย และนักศึกษา สามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความก้าวหน้าทางด้านการวิจัย และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นได้ ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1.ศึกษาแนวทางการลดความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ ที่เน้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในฐานะผู้กระทำ เหยื่อ และฐานะประจักษ์พยาน

2.ศึกษาเปรียบเทียบการให้ความหมาย คำนิยามเรื่องความรุนแรงตามลักษณะประชากรอาทิ กลุ่มอายุ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสถานภาพทางสังคม เนื่องจากการเข้าใจความหมายที่ตรงกัน จะสามารถสร้างเครื่องมือลดความรุนแรงได้ถูกต้อง

3.วิเคราะห์บทบาทของสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันสังคมที่มีต่อการลดความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ คณะ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตติพันธ์ ความคะนึง และ มฤษฎ์ แก้วจินดา. (2559). การปรึกษาแบบกลุ่มด้วยเทคนิคการสร้างความมั่นคงทางจิตใจเพื่อเสริมสร้างทักษะการเผชิญปัญหาสำหรับเยาวชนที่ถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10*(2). 40-52.

ชเนตตี ทินนาม. (2551). *ประวัติศาสตร์วาทกรรมความรุนแรงต่อผู้หญิงในสื่อ พ.ศ. 2449-2519* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐรัชต์ สาเมาะ พิมพวัลย์ บุญมงคล และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2556). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 6*(1). 351-364.

ปริญญา เรืองทิพย์. (2564). การพัฒนาตัวชี้วัดการกลั่นแกล้งในโรงเรียนของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์, 6*(4). 44-55.

วัฒนาวดี ศรีวัฒนพงศ์ และ พิมผกา ธานินพงศ์. (2558). สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการรังแกของนักเรียนในโรงเรียน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1*(2). 128-144.

ศมพรัตน์ ขุนทิพย์, กานดา จันทร์แย้ม และช่อลดา พันธุเสนา. (2553). ผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหารุนแรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าว กรณีศึกษา นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปศาสตร์*, *2*(1). 61-74.

อภิญญา เยาวบุตร, วีณา เที่ยงธรรม, อาภาพร เผ่าวัฒนา และ สุธรรม นันทมงคลชัย. (2558). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการข่มเหงรังแกผู้อื่นในวัยรุ่นตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, *29*(2). 71-84.

อมรทิพย์ อมราภิบาล. (2559). เหยื่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในกลุ่มเยาวชน: ปัจจัยเสี่ยง ผลกระทบต่อสุขภาพและการปรึกษาบุคคลที่สาม. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, *14*(1). 59-73.

อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (Kamnoetvidya Science Academy) (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ภาษาอังกฤษ

Baran, J. S. & Davis, K. D**.** (2012). *Mass communication theory: Foundations, Ferment, and Future.* Wadsworth.

DeFleur, L. M. & DeFleur, H. D. (2010). *Mass communication theories: Explaining origins, Processes, and effects*. Routledge.

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, *6*(3). 167-191.

แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563

Strategic Communication Plan of Social Movements to Motivate the Right of Legal Abortion in Thailand 2020

กอเลต หะยีเหย็บ และ รุจน์ โกมลบุตร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 เป็นการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 ที่รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายแบ่งการทำงานตามหน้าที่ที่ถนัด มีแผนการสื่อสารเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตและคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มในอนาคต รวมไปถึงการใช้ข้อมูลจากคลังที่มีอยู่ เพื่อมากำหนดใจความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มที่สื่อสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่มีลักษณะเด่นในการจัดการเครือข่าย (Network Management Strategies) ส่วนกลวิธีนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลวิธีหลัก คือ กลวิธีการเลือกใช้สื่อออฟไลน์และกลวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการสื่อสาร

คำสำคัญ: แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, การจัดการเครือข่าย, กลวิธีการเลือกใช้สื่อออฟไลน์, กลวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์

Abstract

This research studied strategic communication plan of social movements to motivate the right of legal abortion in Thailand 2020. Qualitative research was done with data gathered by in-depth interviews from key informants, analyzed by content analysis of related documents. Results were that strategic communication plan was in a network divided according to assigned duties. A communication plan starting with a situation analysis led to crisis and anticipating future occurrences to the group after communicating archival data to establish the key messages and the communicative purpose needed to achieve group goals was communicated to an audience or target group. Understanding target audiences facilitates formulating network management strategies. Two main tactics consisted of selecting offline and online media to achieve the goals plan.

Keyword: Strategic communication plan, Network management strategies,
A selecting offline media tactics, A selecting online media tactics

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทางเลือกหนึ่งของสถานการณ์การท้องไม่พร้อมคือการทำแท้งที่ปลอดภัยและถูกกฎหมาย มิฉะนั้นแล้วการท้องไม่พร้อมอาจนำไปสู่การทำแท้งเถื่อนที่เสี่ยงต่อชีวิตและสุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2548-2552 มีหญิงตั้งครรภ์ตายจากการทำแท้งปีละ 25-30 คน และบาดเจ็บเพราะภาวะแทรกซ้อนจากการทำแท้งประมาณ 30,000 คน (iLaw, 2556)

ข้อถกเถียงในเรื่องที่ว่าสังคมควรเปิดกว้างต่อการทำแท้งหรือไม่ นอกจากจะมาจากความเชื่อทางศาสนาแล้ว อีกส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติของคนในสังคมในเรื่อง Pro-life หรือแนวคิดสนับสนุนชีวิต ที่มองว่าเด็กมีสิทธิที่จะกำเนิดออกมา และ Pro-choice หรือแนวคิดสนับสนุนทางเลือกที่มองว่าผู้หญิงมีสิทธิในเนื้อตัวร่างกายของตัวเอง ประเทศไทยได้มีการถกเถียงเพื่อจะแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาที่เกี่ยวกับการทำแท้งมาโดยตลอด ฝ่ายหนึ่งเชื่อว่า หากปรับแก้กฎหมายให้เปิดกว้างขึ้น คนก็จะลดการให้ความสำคัญต่อการคุมกำเนิด เมื่อท้องไม่พร้อมก็จะพากันทำแท้งมากขึ้น แต่อีกฝ่ายหนึ่งก็เห็นว่า หากกฎหมายปิดกั้นเรื่องการทำแท้ง หรือมีบทลงโทษหากไปทำแท้ง จะทำให้คนไปพึ่งการทำแท้งเถื่อนมากขึ้น

บทลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญาพ.ศ.2499 ในหมวด 3 ความผิดฐานทำให้แท้งลูก มาตรา 301 บัญญัติว่าหญิงใดทำให้ตนเองแท้งลูก หรือยอมให้ผู้อื่นทำให้ตนแท้งลูก ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท บทลงโทษที่ดูเหมือนปิดกั้นการทำแท้งจึงเป็นที่มาของการรณรงค์เพื่อขอแก้ไขประมวลกฎหมายดังกล่าวมาหลายครั้ง เช่น กรณีนายแพทย์บุญเทียม เขมาภิรัตน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชากรไทยในขณะนั้นได้รณรงค์เสนอแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 305 ในสภาผู้แทนราษฎรถึง 3 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2524-2535 เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรณรงค์แก้ไขประมวลกฎหมายอาญาเมื่อปี 2561-2563 ซึ่งเป็นครั้งล่าสุด ได้นำไปสู่ความสำเร็จในการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาให้เปิดกว้างต่อการทำแท้งมากขึ้น

การรณรงค์แก้ไขประมวลกฎหมายอาญาเมื่อปี 2561-2563 สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง โดยช่วงเวลาที่ 1 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 แพทย์หญิงศรีสมัย เชื้อชาติ ได้ถูกจับกุมและแจ้งข้อกล่าวหาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 302 ที่มีสาระสำคัญว่า ผู้ใดทำให้หญิงแท้งลูกโดยหญิงนั้นยินยอม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แพทย์หญิงศรีสมัยในฐานะสมาชิกของเครือข่ายอาสาRSA (Referral system for Safe Abortion) ตัวแทนของเครือข่ายแพทย์ที่ดูแลให้ความช่วยเหลือทั้งผู้หญิงที่มีความประสงค์จะตั้งครรภ์ต่อและยุติการตั้งครรภ์อย่างปลอดภัยและถูกกฎหมาย ร่วมกับเครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงท้องไม่พร้อม (Choices Network) ในฐานะเครือข่ายที่ขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อให้ผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อมสามารถเข้าถึงทางเลือกและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างปลอดภัยและถูกกฎหมาย ได้ยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2561 ว่าประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 301 ที่มีสาระสำคัญว่า หญิงใดทำให้ตนเองแท้งลูก หรือยอมให้ผู้อื่นทำให้ตนแท้งลูก ต้องระวางโทษจำคุกหรือปรับ ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27 ที่มีสาระสำคัญว่า บุคคลทั้งชายและหญิงย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน และมาตรา 28 ที่มีสาระสำคัญว่า บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย อีกทั้งประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 305 ที่มีสาระสำคัญว่า กระทำแท้งได้โดยไม่มีความผิดถ้าแพทย์เป็นผู้ทำที่มีเหตุมาจากสุขภาพของหญิงและหญิงโดนล่วงละเมิดทางเพศ ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27 มาตรา 28 และมาตรา 77 ที่มีสาระสำคัญว่า รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเพียงเท่าที่จำเป็น และยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมาย ที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพ หรือไม่ (รุจิระ บุนนาค, 2563) จนกระทั่ง วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยว่ามาตรา 301 แห่งประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ขัดแย้งต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 28 เพราะ มาตรา 301 เป็นการจำกัดและกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกายของหญิงเกินความจำเป็น อีกทั้งศาลรัฐธรรมนูญยังมีคำสั่งว่าควรแก้ไขทั้งมาตรา 301 และ

305 ให้เหมาะกับสภาพการณ์ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายภายใน 360 วัน

ช่วงเวลาที่ 2 หลังจากศาลรัฐธรรมนูญมีคำสั่งดังกล่าวแล้ว ได้มีการเคลื่อนไหวทางสังคมของ 4 กลุ่ม/เครือข่ายประกอบไปด้วย กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก กลุ่มทำทาง (Tamtang) เครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อม (Choices Network) และเครือข่ายอาสาRSA (Referral system for Safe Abortion) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกว่า “กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายปีพ.ศ. 2563" รวมตัวกันในลักษณะของเครือข่าย (Network) เพื่อขับเคลื่อนรณรงค์สิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในที่สุดเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564 ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา ฉบับที่ 28 พ.ศ. 2564 เปิดกว้างให้หญิงที่อายุครรภ์ไม่เกิน 12 สัปดาห์สามารถทำแท้งได้ เพื่อให้หญิงตั้งครรภ์สามารถกำหนดชีวิตของตัวเองได้มากขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนครั้งนี้

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม ฯ ที่ต่อสู้เพื่อแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ในหมวด 3 ความผิดฐานทำให้แท้งลูกทั้ง 2 ช่วงเวลาที่กล่าวมาข้างต้น จนประสบผลสำเร็จขั้นหนึ่งที่แพทย์หญิงศรีสมัย เชื้อชาติพันผิดจากข้อกล่าวหาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 302 ซึ่งกล่าวโทษผู้ที่ทำให้ผู้หญิงแท้งลูกโดยผู้หญิงนั้นยินยอม และผู้หญิงที่อยู่ในภาวะท้องไม่พร้อมสามารถทำแท้งได้ภายในอายุครรภ์ไม่เกิน 12 สัปดาห์โดยไม่มีความผิด

วัตถุประสงค์

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ มี 3 แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)

วาทิต ประสมทรัพย์ (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Communication ว่า เป็นแนวคิด กระบวนการ หรือการบริหารการสื่อสาร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ได้อย่างราบรื่น ผ่านการใช้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องอาจจะทั้งภายในองค์กร หรือภายนอกองค์กร ในทางธุรกิจ หมายรวมถึงการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. (Ketchum Inc., n.d. อ้างถึงในอดิศักดิ์ ทนันไชย, 2562, น. 26-31) นั้น ประกอบไปด้วย 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situations) ขั้นตอนที่ 2 การวางวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objectives) ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ (Facts) ขั้นตอนที่ 4 การระบุเป้าหมาย (Goals) ขั้นตอนที่ 5 การเลือกผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Audiences) ขั้นตอนที่ 6 การวางใจความสำคัญ (Key Messages) ขั้นตอนที่ 7 การวางกลยุทธ์ (Strategies) ขั้นตอนที่ 8 การเลือกกลวิธี (Tactics) ขั้นตอนที่ 9 การวางตารางปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar-Time Tables) และ ขั้นตอนที่ 10 การประเมินผล (Evaluation)

2. แนวคิดเรื่องเครือข่ายและเครือข่ายการสื่อสาร (Network & Communication Network)

เครือข่าย (Network) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานระหว่างบุคคล กลุ่ม สมาคม หรือองค์กร ที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมายการดำเนินงาน วิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานความสัมพันธ์เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการความช่วยเหลือจากกลุ่มอื่น ๆ ระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาก็สามารถติดต่อกันได้ โดยเครือข่ายมีความสำคัญเมื่อบุคคลหลาย ๆ บุคคลเข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันและกัน เส้นโยงสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านั้น เรียกว่า “เครือข่าย” ถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสาร จะเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยเครือข่ายที่ดีมักเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแนวนอน (Horizontal) มีลักษณะการกระจายอำนาจ (Decentralized) มีระบบการแบ่งงานกันอย่างยืดหยุ่น มีเป้าหมายร่วมกัน และต้องใช้การสื่อสารเพื่อรักษาเครือข่ายไว้(กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 65)

3. ทฤษฎีเรื่องสื่อ (Media)

พรจิต สมบัติพานิช (2547, น. 4-5) กล่าวไว้ว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหรือข่าวสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสื่อนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อออฟไลน์ (Offline Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านการเผยแพร่และถ่ายทอดทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการสื่อสารกับผู้ส่งสาร อีกทั้งตัวสื่อมีขีดจำกัดในเนื้อที่การบรรจุข้อมูล เวลาในการเข้าถึง และระยะทางการส่งสาร เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกันผ่านการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยสามารถส่งสารที่เป็นทั้งข้อความ ภาพ และเสียงไปได้พร้อมกัน ซึ่งเป็นการ

รวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 5 คนคือ กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก จำนวน 1 คน ได้แก่ ชุมาพร แต่งเกลี้ยง ตำแหน่งกลุ่มแกนผู้ก่อตั้ง กลุ่มทำทาง (Tamtang) จำนวน 1 คน ได้แก่ สุพีชา เบาทิพย์ ตำแหน่งผู้ประสานงาน เครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงท้องไม่พร้อม (Choices Network) จำนวน 2 คน ได้แก่ กฤตยา อาชวนิจกุล ตำแหน่งผู้ประสานงาน และทัศนัย ขันตยาภรณ์ ตำแหน่งแกนนำคณะทำงานยุติการตั้งครรภ์ และเครือข่ายอาสาRSA (Referral system for Safe Abortion) จำนวน 1 คน ได้แก่ นิธิวัชร์ แสงเรือง ตำแหน่งกรรมการและผู้ก่อตั้งร่วม ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข่าว รวมไปถึงบทความและข้อมูลวีดิทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวซึ่งบางส่วนเผยแพร่ทางบทความเว็บไซต์, เพจเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นต้น ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้จะศึกษาตั้งแต่กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ระยะเวลารวม 3 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลักแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเนื้อหาในสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาความ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการรวบรวมเอกสารตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดตามขั้นตอนของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 10 ขั้นตอนดังนี้

1. สถานการณ์ (Situations) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาที่ 1 สถานการณ์เชิงลบซึ่งเป็นสถานการณ์ที่แพทย์หญิงศรีสมัย เชื้อชาติ แพทย์ของเครือข่ายอาสาRSA ถูกจับกุมในข้อกล่าวหาตามมาตรา 302 ซึ่งกล่าวโทษผู้ที่ทำให้ผู้หญิงแท้งลูกโดยผู้หญิงนั้นยินยอม

ช่วงเวลาที่ 2 สถานการณ์เชิงบวกซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ศาลรัฐธรรมนูญออกคำวินิจฉัยเลขที่ 4/2563 วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 ว่า เนื้อความตามประมวลกฎหมายอาญาพ.ศ. 2499 มาตรา 301 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 28 เรื่องสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย จะต้องแก้ไขภายใน 360 วัน มิฉะนั้นกฎหมายนี้จะไม่มีผลบังคับใช้

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของช่วงเวลาที่ 1 คือ เพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญรับรู้ว่าประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ว่าด้วยมาตรา 301ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27และ28 และมาตรา 305 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27, 28 และ77 และแพทย์หญิงศรีสมัยไม่ควรถูกดำเนินคดีตามมาตรา 302

วัตถุประสงค์ของช่วงเวลาที่ 2 คือ เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ (Perception) ให้กับผู้มีอำนาจในกระบวนการนิติบัญญัติผ่านกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจ (Understanding) เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการท้องไม่พร้อมเพื่อนำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ความต้องการของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ในการยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง อีกทั้งสื่อสารเพื่อขอแรงสนับสนุน (Support) จากประชาชนทั่วไปว่าไม่ควรมีประมวลกฎหมายอาญาดังกล่าว

3. ข้อมูล (Facts) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ใช้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงมาประกอบแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การใช้คลังข้อมูลในส่วนข้อมูลหลักอันมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบปัญหาการท้องไม่พร้อมและเข้าสู่ระบบการทำแท้งเถื่อน เนื่องจากยังคงมีประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301 ที่เอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง ทั้งนี้มีการปกปิดชื่อของผู้หญิง และใช้ข้อมูลเสริมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงและการให้บริการจริง (Practice) ของแพทย์ที่พบกรณีศึกษา (Cases) การทำแท้งที่อายุครรภ์อันหลากหลาย โดยระบุว่าถ้ากระทำแท้งโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความปลอดภัย

4. เป้าหมาย (Goals) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีเป้าหมายของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แบ่งตามช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

เป้าหมายของช่วงเวลาที่ 1 ต้องการให้ศาลรัฐธรรมนูญแถลงคำวินิจฉัยว่า ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ว่าด้วย มาตรา 301ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27และ28 และมาตรา 305 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27, 28 และ77 เพื่อเป็นการช่วยเหลือแพทย์หญิงศรีสมัยที่โดนคดีตามมาตรา 302

เป้าหมายของช่วงเวลาที่ 2 ต้องการให้ผู้มีอำนาจในกระบวนการนิติบัญญัติยกเลิกประมวลกฎหมายอาญาพ.ศ. 2499 มาตรา 301 ที่เอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง

5. ผู้รับสาร (Audiences) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้ทำการสื่อสารกับผู้รับสาร (Audiences) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Targets) โดยแบ่งตามช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของช่วงเวลาที่ 1 คือ ศาลรัฐธรรมนูญที่ต้องพิจารณาคำร้องของแพทย์หญิงศรีสมัย เชื้อชาติ

กลุ่มเป้าหมายของช่วงเวลาที่ 2 คือ คณะรัฐมนตรี, คณะกรรมการกฤษฎีกา, คณะกรรมาธิการเด็ก เยาวชน สตรีฯ, คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย , สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา ตามลำดับที่กระบวนการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญาได้ส่งต่อไปแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และประชาชนทั่วไปซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

6. ใจความสำคัญ (Key Messages) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้สร้างใจความสำคัญเพื่อประกอบแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งตามช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

ใจความสำคัญของช่วงเวลาที่ 1 คือ ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ว่าด้วย มาตรา 301 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27และ28 และมาตรา 305 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27, 28 และ77

ใจความสำคัญของช่วงเวลาที่ 2 คือ ยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง

7. กลยุทธ์ (Strategies) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีลักษณะเด่นของกลยุทธ์การจัดการเครือข่าย (Network Management Strategy) ดังนี้ ช่วงเวลาที่ 1 เป็นการผนึกกำลังของ 2 เครือข่าย ประกอบไปด้วย เครือข่ายอาสาRSAที่เป็นเสียงของแพทย์ ฐานะผู้ให้บริการทำแท้งแก่ผู้หญิง และเครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อมที่เป็นเสียงของผู้หญิง ฐานะผู้รับบริการทำแท้งจากแพทย์ ที่มีกลุ่มทำทาง (Tamtang) ร่วมให้ความช่วยเหลือในนามเสียงของผู้หญิง และกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกร่วมทำงานกับเครือข่ายสนับสนุนผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อม ซึ่งในขณะนั้นยังไม่จัดตั้งกลุ่ม เน้นการสื่อสารแนวระนาบ แบ่งหน้าที่กันตามความถนัด ได้แก่ เครือข่ายRSAมีความรู้ทางด้านแพทย์ก็เป็นฝ่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์ที่ว่าสามารถทำแท้งได้อย่างปลอดภัยได้จนถึงอายุครรภ์ 24 สัปดาห์ เป็นต้น การทำงานนั้นจะไม่ครอบงำความคิดของกันและกัน ถ้าหากฝ่ายไหนทำอะไรต้องแจ้งข้อมูลให้รับรู้ร่วมกันทุกฝ่าย

ช่วงเวลาที่ 2 กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ เริ่มแบ่งการทำงานกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจะมีหน้าที่ระดมพลการเคลื่อนไหวในพื้นที่ชุมนุมทางการเมือง เช่น Mob Festที่มีการพูดถึงประเด็นการทำแท้ง เป็นต้น ส่วนกลุ่มทำทางและเครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อมมีหน้าที่พูดคุยให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขประมวลกฎหมาย

อาญาฯ เช่น คณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นต้น และเครือข่ายอาสาRSA มีหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำแท้งที่ปลอดภัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้น

8. กลวิธี (Tactics) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีกลวิธีการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะเด่นแบ่งตาม 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาที่ 1 กลวิธีการใช้สื่อออฟไลน์: สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมถือเป็นกลวิธีหนึ่งของแผนการสื่อสารที่กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ เลือกใช้ เพื่อระดมสมาชิกไปกระทำการบางอย่างร่วมกัน ตัวอย่างเช่น กิจกรรมยื่นจดหมายทวงถามความคืบหน้าต่อศาลรัฐธรรมนูญ ในวันที่ 26 กันยายน 2562



ภาพที่ 1 กิจกรรมยื่นจดหมายทวงถามความคืบหน้าต่อศาลรัฐธรรมนูญ วันที่ 26 กันยายน 2562
หมายเหตุ. จาก “การยื่นจดหมายทวงถามความคืบหน้าต่อศาลรัฐธรรมนูญ กรณีร้องเรียนกฎหมายทำแท้งไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญ” โดย Choices Network, 2562, *CHOICESFORUM,* (https://choicesforum.org/category/กิจกรรม-choices/)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า สื่อกิจกรรมดังกล่าวเป็นการยื่นจดหมายต่อศาลรัฐธรรมนูญและกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์โดยการชูป้ายให้ยกเลิกมาตรา 301 ท่ามกลางผ้าขาวที่เป็นสัญลักษณ์ของผ้าห่อศพและน้ำแดงที่เป็นสัญลักษณ์แทนเลือด เพราะการกำหนดโทษผู้หญิงที่ทำแท้งในมาตรา 301 จะนำผู้หญิงไปสู่การทำแท้งเถื่อนและอาจก่อให้เกิดอัตราการเสียชีวิตที่สูงขึ้น กิจกรรมครั้งนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากตั้งแต่ศาลฯ ได้รับคำร้องจากกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ในวันที่ 19 ตุลาคม 2561 จนถึงวันที่ 26 กันยายน 2562 ทิ้งระยะเวลาห่างเกือบ 1 ปี โดยไม่มีความเคลื่อนไหวใด ๆ จากศาลฯ

ช่วงเวลาที่ 2 กลวิธีการใช้สื่อออนไลน์: การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ (Twitter)

กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ใช้แฮชแท็กเพื่อเป็นพื้นที่ที่รวมการพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นเรื่องการทำแท้งและทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การใช้ #ทำแท้งถูกกฎหมาย เพื่อให้ร่วมลงชื่อยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา301



ภาพที่ 2 ทวีตผ่าน #ทำแท้งถูกกฎหมาย เพื่อให้ร่วมลงชื่อยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา301ที่เอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง

หมายเหตุ. จาก “อย่าลืมลงชื่อแก้ไขกฎหมายมาตรา301 ยุติการเอาผิดการเอาผิดการทำแท้ง” โดย @itealyou, 2563, *Twitter,* (https://twitter.com/itealyou/status/1307329334902915072).

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า แฮชแท็กดังกล่าวมีการลงภาพคิวอาร์โค้ดเพื่อออกแบบสารให้กลุ่มเป้าหมายง่ายต่อการสแกนลงชื่อยกเลิกมาตรา 301 เพื่อนำไปเสนอต่อผู้มีอำนาจในกระบวนการนิติบัญญัติ อีกทั้งสามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นการทำแท้งถูกกฎหมายผ่านแฮชแท็กนี้ได้

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar-Time Tables) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ไม่มีตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เนื่องจาก สมาชิกภายในกลุ่มบางคนรับราชการบ้าง มีงานประจำอย่างอื่นบ้าง ไม่ได้มีเวลามาวางตารางอย่างชัดเจน จึงดูและตอบสนองตามสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในขณะนั้นว่าฝั่งกระบวนการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญามีความเคลื่อนไหวอย่างไร จากนั้นก็ใช้การโต้ตอบกลับไป เช่น เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ว่าราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทยแสดงจุดยืนเดียวกับร่างแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาฯ ของคณะรัฐมนตรีว่า ให้สามารถทำแท้งได้โดยอายุครรภ์ไม่เกิน 12 สัปดาห์ กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ก็เข้าไปยื่นหนังสือต่อราชวิทยาลัยสูติฯ เพื่อชี้แจงให้เห็นจากคนที่เคยมีประสบการณ์ทำแท้งว่าสามารถทำแท้งได้อย่างปลอดภัยถึงอายุครรภ์ 24 สัปดาห์ เป็นต้น

10. การประเมินผล (Evaluation) กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ มีการประเมิน ติดตามและปรับปรุงแผน ผ่าน 2 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

ในช่วงเวลาที่ 1 กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้มีการติดตามและประเมินผลผ่านการยื่นหนังสือเพื่อทวงถามความคืบหน้ากับศาลรัฐธรรมนูญ ในวันที่ 26 กันยายน 2562 ซึ่งระยะเวลาเกือบ 1 ปีจากการยื่นหนังสือคำร้องต่อศาลฯ ของตัวแทนจากเครือข่าย RSA และ Choices เรื่องประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ว่าด้วย มาตรา 301ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27และ28 และมาตรา 305 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27, 28 และ77หรือไม่ ในนามผู้ได้รับมอบหมายจากผู้เสียหายก็คือ

แพทย์หญิงศรีสมัย เชื้อชาติ ในวันที่ 10 ตุลาคม 2561 สาเหตุที่ไม่ได้ทำการสื่อสารกับศาลฯ บ่อยครั้งในช่วงระยะเวลาเกือบ 1 ปีก็เพราะเกรงว่าจะไปสร้างความเอนเอียงให้กับศาลฯ ในการวินิจฉัยคำร้อง

ในช่วงเวลาที่ 2 กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้มีการติดตามและประเมินผลแบบตั้งรับ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกวุฒิสภาลงมติรับร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญาฯ ที่สามารถทำแท้งได้อายุครรภ์ไม่เกิน 12 สัปดาห์ ทางกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ก็ไปแสดงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์โดยการวางพวงหรีดไว้อาลัยหน้ารัฐสภา ในวันที่ 25 มกราคม 2564 แม้จะไม่มีการติดตามและประเมินผลอย่างชัดเจน อีกทั้งไม่สามารถยกเลิกมาตรา 301 ที่เป็นเป้าหมายสูงสุดได้ แต่สามารถแก้ไขจนทำแท้งได้ถึง 12 สัปดาห์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การทำงานในลักษณะของเครือข่าย แบ่งหน้าที่ตามความถนัดเพื่อธำรงอยู่ของกลุ่ม

กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยของปีพ.ศ. 2563 ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. กลุ่มฐานะผู้รับบริการ (เสียงของผู้หญิง) ประกอบด้วยกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกมีหน้าที่ระดมพลเพื่อออกไปส่งเสียงในพื้นที่การชุมนุมทางการเมืองเป็นหลัก และกลุ่มทำทางกับเครือข่ายสนับสนุนทางเลือกของผู้หญิงท้องไม่พร้อม มีหน้าที่พูดคุยให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาฯ เช่น คณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นต้น และให้คำปรึกษาผู้ที่ท้องไม่พร้อมและส่งต่อเคสทั้งสำหรับผู้ที่จะท้องต่อและทำแท้งไปยังฝ่ายที่รับผิดชอบ และ 2. กลุ่มฐานะผู้ให้บริการ (เสียงของแพทย์) เครือข่ายอาสา RSA มีหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำแท้งที่ปลอดภัยเพื่อนำข้อมูลไปคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวไว้ข้างต้น และจัดการเคสที่ตัดสินใจแล้วว่าต้องการจะทำแท้ง เห็นได้ถึงการแบ่งหน้าที่และกระจายงานตามความถนัด มีการรวมตัวกันในลักษณะของเครือข่าย (Network) ที่มีเป้าหมายร่วมกันเพื่อยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 301 เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้กับการทำแท้งที่เกิดมาจากการท้องไม่พร้อม โดยทำการสื่อสารบนแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2549, น. 65) ที่กล่าวไว้ว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแนวนอน (Horizontal) มีลักษณะการกระจายอำนาจ (Decentralized) มีระบบการแบ่งงานกันอย่างยืดหยุ่น มีเป้าหมายร่วมกัน และต้องใช้การสื่อสารเพื่อรักษาเครือข่ายไว้

2. แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 301 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง

แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในช่วงเวลาที่ 2 เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ (Perception) ให้กับผู้มีอำนาจในกระบวนการนิติบัญญัติผ่านกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจ (Understanding) เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการท้องไม่พร้อมเพื่อนำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ความต้องการของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ในการยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง อีกทั้งสื่อสารเพื่อขอแรงสนับสนุน (Support) จากประชาชนทั่วไปว่าไม่ควรมีประมวลกฎหมายอาญาดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Wilcox และคณะ (Wilcox และคณะ, 2002 อ้างถึงในอดิศักดิ์ ทนันไชย, 2562, น. 27) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารได้ส่งออกไป โดยแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นมีใจความสำคัญ (Key Message) ในช่วงเวลาที่ 2 กล่าวถึงการยกเลิกประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 301 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง ใจความสำคัญดังกล่าวต้องการให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรู้ เข้าใจ และเปลี่ยนความคิดว่าไม่ควรเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้งอันเกิดมาจากการท้องไม่พร้อม ขณะที่อดิศักดิ์ ทนันไชย (2562, น. 29) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม และแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ครั้งนี้มีผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้เลือกไว้ทั้ง 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ 1 คือศาลรัฐธรรมนูญ ช่วงเวลาที่ 2 คือผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนิติบัญญัติเพื่อแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301 สอดคล้องกับที่วาสิตา บุญสาธร (2561, น. 277) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้รับสารเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ในที่นี้ก็คือผู้ที่มีอำนาจในการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 301

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลวิธีหนึ่งของการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ทางกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ใช้ในการขับเคลื่อนครั้งนี้ นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ออกแบบเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในการระดมพลเพื่อรวบรวมรายชื่อในการยกเลิกมาตรา 301 ของประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ที่ยังคงเอาผิดผู้หญิงที่ทำแท้ง สอดคล้องกับManuel C. (2012, p. 229) ที่ว่าเครือข่ายสังคมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและบนแพล็ตฟอร์มไร้สายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการระดม การจัดระเบียบ การไตร่ตรอง การประสานงาน และการตัดสินใจ สาเหตุเพราะเป็นสื่อที่ไม่ใช้ค่าใช้จ่ายสูง (Save Cost) สื่อที่ทรงพลังสื่อสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้รับสารร่วมกันแสดงความคิดเห็นเสมือนเป็นประชาพิจารณ์จน

ส่งผล (Impact) นำไปสู่การเกิดเป็นกระแสทางสังคมได้ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันของผู้ที่สนใจแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นกระแสในช่วงขับเคลื่อนเรื่องนี้ เพราะผู้คนมีความสนใจและอยากรู้เรื่องนี้ แฮชแท็กจึงเป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่สนใจร่วมเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวทางสังคมว่ามีขั้นตอนถึงไหน การลงชื่อเพื่อยกเลิกมาตรา 301เป็นอย่างไร เช่น #ทำแท้งถูกกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ทางกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ก็ยังใช้กลวิธีการเลือกใช้สื่อออฟไลน์อีกเช่นกัน สำหรับการเคลื่อนไหวเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมายในประเทศไทยที่ต้องใช้การเผชิญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนช่วยให้แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ เช่น กิจกรรมการยื่นจดหมายทวงถามความคืบหน้าต่อศาลรัฐธรรมนูญ กรณีร้องเรียนกฎหมายทำแท้งไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญจัดเป็นสื่อกิจกรรมที่เป็นกลวิธีหนึ่งของการเลือกใช้สื่อออฟไลน์ ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายก็คือ ศาลรัฐธรรมนูญ การยื่นจดหมายครั้งนี้เพื่อทวงถามต่อศาลรัฐธรรมนูญในการวินิจฉัยคำร้องที่ทางกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ได้ยื่นไปว่าประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ว่าด้วย มาตรา 301ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27 และ 28 หรือไม่ และมาตรา 305 ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27, 28 และ77 หรือไม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับบทความวิจัยเรื่องนี้ 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาทางกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมฯ ควรมีตารางการปฏิบัติงานและการติดตาม การประเมินผลอย่างชัดเจนเพื่อที่การทำงานจะได้เป็นไปตามขั้นตอนและสามารถบรรลุเป้าหมายของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตระยะเวลาการศึกษาไปยังช่วงแรกเริ่มของการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนสิทธิการทำแท้งถูกกฎหมาย เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของการรณรงค์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย.* สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ-รูปแบบโฆษณา* (วิทยานพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).

ราชบัณฑิตยสภา. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

รุจิระ บุนนาค. (2563, 28 กุมภาพันธ์). *กม.ทำแท้ง...ขัดรัฐธรรมนูญ.* แนวหน้า. สืบค้นจาก

https://www.naewna.com/business/columnist/43183.

วาทิต ประสมทรัพย์. (2563, 5 กรกฎาคม). *IO คืออะไร ตอน IO กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.* CRF MANAGEMENT. สืบค้นจาก https://crfmgt.com/io/.

วาสิตา บุญสาธร. (2561). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC COMMUNICATION.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิศักดิ์ ทนันไชย. (2562). *การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก TU DIGITAL COLLECTIONS. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6107011113_12493_12863.pdf

Choices Network. (2562). การยื่นจดหมายทวงถามความคืบหน้าต่อศาลรัฐธรรมนูญ กรณีร้องเรียนกฎหมายทำแท้งไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญ. *CHOICESFORUM.* สืบค้นจาก https://choicesforum.org/category/กิจกรรม-choices/.

iLaw. (2556, 1 ตุลาคม). สถิติสธ.พบหญิงตายเพราะทำแท้ง 25-30 คนต่อปี บาดเจ็บ 30,000 – *อายุต่ำกว่า 15 ปีทำแท้งได้ไม่ผิดกฎหมาย.* สืบค้นจาก https://ilaw.or.th/node/2942.

Manuel, C. (2012), *NETWORKS OF OUTRAGE AND HOPE.* Polity Press.

teal,. [@itealyou]. (2563, 19 กันยายน). *อย่าลืมลงชื่อแก้ไขกฎหมายมาตรา301 ยุติการเอาผิดการเอาผิดการทำแท้ง.* [รูปภาพ] [Tweet]. Twitter. สืบค้นจาก https://twitter.com/itealyou/status/1307329334902915072.

การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด19

Media Exposure, Motivations, Public Consciousness and Blood Donation Intention During the Covid-19 Pandemic

ภัครดา อิ่มสุขศรี และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจบริจาคโลหิตได้ด้วยตัวเอง จำนวน 360 คน ทำการวิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อ และจิตสำนึกสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ พบว่า การเปิดรับสื่อ (Beta เท่ากับ .419) และจิตสำนักสาธารณะ (Beta เท่ากับ .374) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การบริจาคโลหิต, การเปิดรับสื่อ, แรงจูงใจ, จิตสำนึกสาธารณะ, โควิด19

Abstract

This quantitative research’s objective is to study media exposure, motivations, public consciousness, and blood donation intention during the COVID-19 pandemic mandatory research tool used in this study is a public survey of 360 blood-donation-eligible participants whose ages between 18 – 60 years old. The statistical analysis of

the surveyed results is done by regression model with a confidence level of 95% or above. The result of this study found that media exposure and public consciousness have a significant influence on people's intention toward blood donation, with 99% confidence level. An individual's internal motivation also significantly influences their intention to donate blood during the ongoing Covid-19 situation, with a confidence level of 95%. When considering the degree of influence, we found that media exposure (.419 Beta) and public consciousness (.374 Beta) significantly influence people's motivation to donate blood during the Covid-19 situation with 99% confidence level.

Keyword: blood donation, media exposure, motivations, public consciousness, COVID-19 pandemic

บทนำ

ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 นอกจากจะมีผลกระทบในวงกว้างต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของคนทั่วไปแล้ว ยังเกิดวิกฤติการขาดแคลนโลหิตครั้งใหญ่ โลหิตมีไม่เพียงพอ ผู้ป่วยที่ต้องใช้โลหิตต้องเลื่อนการผ่าตัดและการรักษาพยาบาลออกไป นับตั้งแต่เกิดการระบาดของโรคโควิด19 การบริจาคโลหิตทั่วประเทศลดลงอย่างมากศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยได้มีการใช้สื่อทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตเพื่อส่งเสริมการบริจาคโลหิต แต่ก็ยังได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการดังนั้น การเปิดรับสื่อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนที่จะออกมาให้บริจาคโลหิต นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญคือแรงจูงใจและจิตสำนึกสาธารณะที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคคลตัดสินใจบริจาคโลหิต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด19 รวมถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แรงจูงใจ และจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 หรือไม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการ การวางแผนทางการสื่อสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และจิตสำนักสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

สมมติฐาน

การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และจิตสำนึกสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

โดยปกติแล้วคนเรามักจะเป็นผู้เลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามความพึงพอใจของตน ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับ (Selective Processes) ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Klapper, 1960); (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับในชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับข่าวสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่าง ๆ มากมาย แต่จะมีเวลา และความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจต่อแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้น บุคคลจึงเลือกเปิดรับสารตามความปรารถนาที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และทัศนคติของตน

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากเลือกใช้สื่อแล้ว ขั้นต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกใช้ โดยปกติแล้วเรามักเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา

(3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อจึงมักถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเราให้มั่นคงยิ่งขึ้น

2.แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจประกอบด้วย (Ryan & Deci, 2000) ดังนี้

(1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

แรงจูงใจภายนอก คือ แรงที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล แต่สามารถจูงใจบุคคลให้ “Move to” ไปตามทิศทางแรงนั้น โดยปกติแล้วแรงจูงใจภายนอก จะใช้เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่บุคคลไม่ได้รับจากแรงจูงใจภายใน (Ryan & Deci, 2000) แรงจูงใจภายนอกโดยทั่วไปคือ รางวัล เช่น เงิน หรือ เกรด เพื่อต่อยอดความต้องการส่วนตนบ้าง หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ นอกจากนั้น “การแข่งขัน” ก็ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เพราะผู้ที่อยู่ในการแข่งขัน จะถูกโน้มน้าวด้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะ รวมทั้ง “เสียงเชียร์รอบด้านให้เอาชนะ” ก็เป็นแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญด้วย ซึ่งรางวัลภายนอกมักจะมีผลทำให้ภาวะแรงจูงใจภายในลดลง โดย (Lepper & Greene, 1973) พบว่า เด็กที่วาดภาพเพื่อหวังจะได้ดาวเป็นรางวัลใช้เวลาน้อยกว่าเด็กที่วาดภาพโดยไม่มีรางวัลอะไรเป็นแรงจูงใจ ซึ่งกรณีนี้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เด็กที่สนใจรางวัลไม่สนใจผลลัพธ์ของงานวาดและทำเพียงเพื่อให้เสร็จและรับรางวัล ในขณะที่เด็กที่วาดภาพโดยไม่มีแรงจูงใจภายนอกรบกวนจะจดจ่อทำงานตามจินตนาการภายในมากกว่า อย่างไรก็ตาม (Marinak & Gambrell, 2008) พบว่า นักเรียนชั้นประถมปีที่ 3 ที่ได้รับรางวัลเป็นหนังสือมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือมากขึ้น ซึ่งหมายความว่า รางวัลบางอย่างไม่ได้บ่อนทำลายเนื้อแท้โดยแรงจูงใจภายนอกเสมอไป

(2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

แรงจูงใจภายในเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนโดยการให้รางวัลภายในที่น่าพอใจแก่ตนเอง ตัวอย่างเช่น นักกีฬาอาจสนุกกับการเล่นฟุตบอลเพื่อประสบการณ์แทนที่จะเล่นให้ได้รับรางวัล เป็นความสนใจหรือความเพลิดเพลินในกิจกรรมนั้นเองที่เป็นรางวัล แทนที่จะอาศัยแรงกดดันจากภายนอกหรือความปรารถนาอื่นที่ไกลตัวมาชี้นำ (Ryan & Deci, 2000) ความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในคือ ประเภทของเหตุผลหรือเป้าหมายที่นำไปสู่การกระทำ ในขณะที่แรงจูงใจภายในหมายถึง การทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องจากเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยเนื้อแท้หรือสนุกสนานและน่าพอใจ แต่แรงจูงใจภายนอกกลับหมายถึง การทำบางสิ่งบางอย่างเพราะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่อยู่คนละส่วนกับการกระทำ เช่น วาดรูปเอาดาวทอง เป็นต้น Deci, Koestner, and Ryan (1999) อธิบายว่า กิจกรรมบางอย่างให้รางวัลโดยธรรมชาติ และไม่ได้ขึ้นอยู่กับรางวัลภายนอกเลย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ

ประเวศ วะสี (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบจิตสำนึกสาธารณะของบุคคล มีดังนี้

(1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรู้ หรือเกิดความรับรู้ของความสำนึกเป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect)

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนที่ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของความสำนึกที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านบวกหรือด้านลบ

(3) องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ หรือการกระทำ (Behavior) เป็นองค์ประกอบที่ก่อเกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

3.แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

การบริจาคโลหิต คือ การสละโลหิตส่วนเกินที่ร่างกายยังไม่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้กับผู้ป่วย ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริจาค ทั้งนี้ การบริจาคโลหิตต้องไม่บ่อยเกิน เกณฑ์คือ ทุก 3 เดือน และรักษาสมดุลให้อัตราการสร้างใหม่ทดแทนเท่ากับที่เสียไป โดยเฉพาะวัตถุดิบ คือ ธาตุเหล็ก มิฉะนั้นอาจเกิดภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก สำหรับในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริจาคจำเป็นต้องคำนึงถึงการปฏิบัติตัวในการบริจาคโลหิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อและความปลอดภัยทั้งจากตัวผู้บริจาคและผู้รับบริจาคโลหิต

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริจาค

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ ความตั้งใจ (Intention) ในการบริจาคโลหิต เป็นตัวแปรตามหมายถึง ความต้องการ ความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่จะทำการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในอนาคต โดยความตั้งใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริจาคโลหิต (Ajzen, 1991) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในอนาคต การบอกต่อให้กับคนรอบข้างให้มาบริจาคโลหิต และหากมีโอกาสก็จะบริจาคโลหิตอีกในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจบริจาคโลหิตได้ด้วยตัวเองและไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอยู่ระหว่าง 10-12 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Observer Variable) ในการนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 36 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 360 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 360 คนแล้ว ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลาระหว่าง เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ด้าน (Klapper, 1960) ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

(3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 2 ด้าน (Ryan & Deci, 2000) ดังนี้

(1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

(2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motive)

ส่วนที่ 4 จิตสำนักสาธารณะเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ด้าน (ประเวศ วะสี, 2542) ดังนี้

(1) ความคิด (Cognition)

(2) ความรู้สึก (Affective)

(3) การปฏิบัติ (Behavior)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจ (Intention) ในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 (Ajzen, 1991)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.44 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.39 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.56 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.72 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.17 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.89

1.2 พฤติกรรมการบริจาคโลหิต

(1) ในการบริจาคโลหิตของกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 พบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริจาคโลหิตมาแล้วส่วนใหญ่จะทำการบริจาคโลหิตในอีกหลาย ๆ ครั้ง โดยผู้ที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่จะเคยบริจาคมาแล้วถึง 11 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.17 ต่อมาเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 พบว่า ผู้บริจาคโลหิตจะมีความถี่ในการบริจาคโลหิตลดจำนวนลง โดยผู้เคยบริจาคส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.72 เท่านั้น

(2) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทำการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ส่วนใหญ่เพื่อต้องการช่วยเหลือผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 38.61 โดยบริจาคที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย คิดเป็นร้อยละ 50.56 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้บริจาคโลหิตในช่วงเวลาเดียวกันเนื่องจากสุขภาพไม่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากโรคระบาด คิดเป็นร้อยละ 20.56

(3) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.56 โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย คิดเป็นร้อยละ 31.67

1.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยเหตุผลที่สำคัญ 3 อันดับแรกคือ (1) เห็นว่ากิจกรรมการรับบริจาคโลหิตเป็น

กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม (2) เชื่อว่ากิจกรรมการรับบริจาคโลหิตที่พบในสื่อเป็นการนำโลหิตไปใช้ประโยชน์แก่ป่วยจริง (3) คิดว่าประกาศรับบริจาคโลหิตในสื่อต่าง ๆ เป็นการรับบริจาคจริง

1.4 แรงจูงใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19

แรงจูงใจภายในเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีแรงจูงใจภายในที่สำคัญ 3 ลำดับแรกคือ (1) รู้สึกสงสารผู้ป่วยที่ขาดแคลนโลหิต (2) รู้สึกดีที่ได้ทำประโยชน์ด้วยการบริจาคโลหิต (3) รู้สึกว่าโลหิตในประเทศมีความขาดแคลนจึงต้องร่วมช่วยเหลือด้วยการร่วมบริจาคโลหิต

แรงจูงใจภายนอกเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยมีแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ (1) ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างให้ร่วมบริจาคโลหิต (2) ต้องการได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น น้ำตาล ไขมันในเลือด (3) ต้องการได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ

1.5 จิตสำนักสาธารณะเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19

จิตสำนึกสาธารณะในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความเชื่อที่สำคัญ 3 ลำดับแรกคือ (1) คิดว่าโลหิตที่บริจาคจะถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยในอนาคต (2) เชื่อว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น (3) คิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม

1.6 ความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19

ความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเหตุผลสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ (1) หากมีโอกาสจะบริจาคโลหิตอีกในอนาคต (2) ตัดสินใจบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในอนาคต (3) จะบอกต่อให้กับคนรอบข้างให้มาบริจาคโลหิต

1.7 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยว่า การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และจิตสำนึกสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า การเปิดรับสื่อ และจิตสำนึกสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ พบว่า การเปิดรับสื่อ (Beta เท่ากับ .419) และจิตสำนักสาธารณะ (Beta เท่ากับ .374) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริจาคโลหิตมาแล้วส่วนใหญ่จะทำการบริจาคโลหิตในอีกหลาย ๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเคยบริจาคมาแล้วคนละถึง 11 ครั้งขึ้นไป เพื่อมุ่งช่วยเหลือผู้ป่วย ซึ่งผู้บริจาคโลหิตเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในการบริจาคโลหิตอันเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) อีกทั้งการมีประสบการณ์ในการบริจาคโลหิตมาแล้ว เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น (Ryan & Dcci, 2000) ทำให้ตัดสินใจบริจาคโลหิตต่อมาในอีกหลาย ๆ ครั้ง เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งได้เรียนรู้และเกิดความรู้สึกเชิงคุณค่า ส่งผลสะท้อนกลับความรู้สึกด้านบวกอย่างสม่ำเสมอ เกิดการเรียนรู้แบบองค์รวม ความคิดแบบเชื่อมโยง เป็นการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะ (กิติพงษ์ แดงเสริมสิริ, 2552)

ต่อมาเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ความถี่ในการบริจาคโลหิตลดจำนวนลง โดยผู้เคยบริจาคส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น เนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงของโรคระบาด และต้องการหลีกเลี่ยงสถานที่สาธารณะหรือที่แออัด ซึ่งความกลัวต่อโรคระบาดเป็นแรงขับ (drive) ที่เป็นแรงผลักดันในด้านลบที่มีต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิต ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต้องการหลีกเลี่ยงโรคระบาด (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) ส่งผลกระทบต่อการขาดแคลนโลหิตอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แรงจูงใจ (Motivation) และจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจบริจาคโลหิตได้ด้วยตัวเองและไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก จำนวน 360 คน แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า การเปิดรับสื่อ และจิตสำนึกสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตกรณ์ ปทุมวงษ์ และคณะ (2558) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคโลหิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้อง

กับการศึกษาของ Uma et al. (2013) ที่พบว่า ผู้บริจาคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะเป็นผู้บริจาคปกติ ผู้บริจาคแสดงผลในเชิงบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจหลังการบริจาค การสร้างโอกาสในการบริจาคโลหิต สอดคล้องกับ ทิพย์พนิตา โสตทิพย์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของการบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านทัศนคติของ การบริจาคโลหิตมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ พบว่า การเปิดรับสื่อ (Beta เท่ากับ .419) และจิตสำนึกสาธารณะ (Beta เท่ากับ .374) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ประกาศรับบริจาคโลหิตในสื่อต่าง ๆ เป็นการรับบริจาคจริงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งการที่สื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิตดำเนินการโดยศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือ ทำให้บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ (Selection Exposure) ได้มากขึ้น (Klapper, 1960) ส่งผลต่อการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในสื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิต การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิตว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม และการเลือกจดจำเนื้อหา (Selective Retention) ในที่สุด เป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตให้มั่นคงยิ่งขึ้น จนมีผลทำให้ความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีมากขึ้น

จิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 เนื่องจากผู้มีจิตสำนักสาธารณะเห็นว่าโลหิตที่บริจาคจะถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยในอนาคต เชื่อว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น พยายามที่จะช่วยเหลือผู้ป่วยด้วยความจริงจัง และมีการมองโลกภายใต้พื้นฐานของความเป็นจริงว่าประเทศขาดแคลนโลหิตที่จะช่วยเหลือผู้ป่วย (Farthing, 1992) เป็นการรับรู้ (Perception) สถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจริง ประกอบกับ ผู้บริจาคโลหิตเป็นผู้มีความรู้สึก (Affective) ในด้านบวก อันเป็นองค์ประกอบที่โน้มน้าวให้บุคคลกระทำการ (Behavior) มีความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 (ประเวศ วะสี, 2542) โดยจิตสำนึกสาธารณะนี้สามารถเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลที่สามารถที่จะคิดพิจารณาไตร่ตรองได้เองถึงความดีงามที่ควรปฏิบัติ และการขัดเกลาจากปัจจัยภายนอกที่รับรู้จนกลายเป็นสำนึกอย่างหนึ่ง (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัญจร, 2543) การที่ปริมาณโลหิตที่รับบริจาคโลหิตยังขาดแคลน ซ้ำยังมีอุปสรรคการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ในขณะที่อัตราความต้องการใช้โลหิตของผู้ป่วยยังคงเพิ่มขึ้น

การที่จะจัดหาโลหิตให้เพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้มีจิตสำนึกสาธารณะเข้ามาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริจาคโลหิตนั้นสามารถบริจาคโลหิตได้เป็นประจำทุก 3 เดือน (อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ, 2558)

ภัยพิบัติการระบาดของโรคโควิด19 เป็นภัยพิบัติหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริจาคโลหิต การเรียนรู้การรับมือกับการจัดหาโลหิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ในครั้งนี้จะเป็นบทเรียนให้กับการจัดการการขาดแคลนโลหิตในภาวะวิกฤติหรือภัยพิบัติในอนาคตต่อไปได้ (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการจัดทำสื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิต ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สื่อที่สร้างขึ้นจะต้องแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการรับบริจาคโลหิตเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง มีการนำเอาโลหิตที่ได้รับบริจาคไปใช้ประโยชน์แก่ป่วยจริง ประกาศรับบริจาคโลหิตในสื่อต่าง ๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ ตลอดจนสามารถปลุกจิตสำนึกของผู้ดูหรือผู้รับชมได้ ในการสื่อสารนั้น พบว่า การใช้วิธีสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจะสามารถสื่อให้ผู้บริจาคได้รับรู้และมีความสนใจมากที่สุด

อีกทั้ง สื่อที่สร้างขึ้นจะต้องสามารถปลุกหรือกระตุ้นให้ผู้คนมีจิตสำนักสาธารณะตัดสินใจออกมาบริจาคโลหิต โดยต้องสร้างความเข้าใจและให้ผู้บริจาครับรู้ว่าโลหิตที่บริจาคจะถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยในอนาคต ให้เกิดความเชื่อว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น เป็นการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวม เป็นการทำความดีเพื่อสังคม และเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ก็จะทำให้ผู้บริจาคที่มีแรงจูงใจภายในเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอยู่แล้วสามารถตัดสินใจและตั้งใจที่จะออกมาบริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีปัจจัยอย่างอื่นอีกที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิต และยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นสิ่งขัดขวางไม่ให้คนตั้งใจในการออกมาบริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เห็นว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 โดยอาจทำการศึกษาในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการนำปัจจัยที่สนใจมาทำการวิเคราะห์หาอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิต

2. ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ประสบการณ์ในการบริจาคโลหิต เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความตั้งใจในการบริจาคโลหิต เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการบริจาคโลหิตได้ดีที่สุด

3. ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการรับบริจาคโลหิตจากหน่วยงานรับบริจาคโลหิต การสัมภาษณ์บริษัท หรือองค์กรที่มีส่วนร่วมในการเชิญชวนหรือรณรงค์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ตลอดจนตัวแทนของผู้บริจาคโลหิตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง กว้างขวางขึ้น อันนำไปสู่กลยุทธ์การรับบริจาคโลหิตต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤตกรณ์ ปทุมวงษ์ และคณะ. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริจาคโลหิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. สืบค้นจาก http://bkkthon.ac.th/home/user_files/department/department-24/files/3-57.pdf

กิติพงษ์ แดงเสริมสิริ. (2552). จิตสำนักสาธารณะและตัวแบบสร้างจิตสำนึกสาธารณะระดับเยาวชนในสถาบันอุดมศึกษา. *FEU Academic Review, 2*(2), 23-33

ทิพย์พนิตา โสตทิพย์. (2562). *การตัดสินใจของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152099.pdf

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

ประเวศ วะสี. (2542). *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม.* กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). *แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation*. สืบค้นจาก https://webportal.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/0/info/12876/แรงจูงใจ-Motives-การจูงใจ-Motivation

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัญจร. (2543). *สำนึกไทยที่พึงปรารถนา.* กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2564). *สื่อประชาสัมพันธ์.* สืบค้นจาก https://blooddonationthai.com/th/สื่อประชาสัมพันธ์/มัลติมีเดีย-วิดีโอ-2/

อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนักสาธารณะในการบริจาคโลหิต.* (ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process, 50*(1991), 179-211.

Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin, 125*(6), 627-628.

Farthing, G. W. (1992). *The psychology of consciousness.* New Jersey: Prentice Hall, Englewood Clifts.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication free Press*. New York: Prentice Hall.

Lepper, M. R., & Greene, D. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic Reward: A test of the "Overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 28*(1), 129-137.

Marinak, B. A., & Gambrell, L. B. (2008). Intrinsic motivation and rewards: What sustains young children's engagement with text?. *Literacy Research and Instruction, 47*(1), 26-29.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(2000), 54-67.

Uma, S., Arun, R., & Arumugam, P. (2013). The knowledge, attitude and practice towards blood donation among voluntary blood donors in Chennai, India. *Journal of Clinical and Diagnostic Research: JCDR, 7*(June), 1043-1046.

การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Consumers' Perception, Attitude and Purchasing Intention toward Products and Services of Accommodation Business During Covid-19 Pandemic

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้การวิจัยเชิง ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 ภายในระยะเวลา 1 เดือน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูงต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญและสุขอนามัยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับสูง จากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หากวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่าปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาด เรียงตามลำดับค่าคะแนนได้ดังนี้ 1. การรับรู้ข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) 2. การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ และสุดท้ายคือ 3. ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้ที่จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาด

คำสำคัญ: การสื่อสารในภาวะวิกฤต, สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, องค์กรธุรกิจโรงแรม

Abstract

The purpose of this research was to study consumers' perception, attitude and purchasing intention toward products and services of accommodation businesses during COVID-19 pandemic. This research is quantitative research conducted from May to June 2020 by using online survey to gain a complete understanding of four hundred guests who had used all kinds of services provided by an accommodation business.

The finding revealed that majority of the respondents sometimes perceived the crisis communication among online platform, mainly via 'Facebook'. Furthermore, respondents perceived high perception in any communication strategies especially in health, hygiene, safety, and sanitation concern strategies such as social distancing, washing hands and wearing masks which positively affected in the respondents' attitudes. This study has also shown that the greater number respondents have a high intention to purchase a service when the pandemic is over from an accommodation business who frequently communicates on social media. It is also found that the top-three predicting factors which have impact on purchasing intention toward products and services of accommodation business are, in descending order, (1) perception of information given via Facebook official accounts of hotels, (2) addition of new income generating products and services, e.g. long-term accommodation, food delivery, and (3) the appeal to consumers of hotels' sales promotion activities, e.g. special prices for customers who make reservations or flexible postponement and cancellation policy.

Moreover, hypothesis testing reveals that the demographic differences in marital status, age, education level, current occupation, average monthly income have impact on purchasing intention.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยนั้นนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการนั้นเป็นส่วนกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นเกิดการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ในปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แพร่ครอบคลุมทั่วทุกประเทศทั่วโลกโดยมีผู้ติดเชื้อเริ่มต้นจากประเทศจีน และต่อมาก็พบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทุกวันอย่างควบคุมไม่ได้ การใช้ชีวิตแบบปกติก็ได้เปลี่ยนไปตามมาตรการควบคุมและยับยั้งการแพร่ระบาดตามสากล ผลกระทบจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวลดลงธุรกิจหลักทั้ง 4 ประเภทและจังหวัดที่มีสัดส่วนในการท่องเที่ยวสูงเช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่และเชียงราย จะมีผลกระทบมากที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมและจัดการกับสถานการณ์โรคระบาด ปิดสถานที่ ที่มีความเสี่ยงต่อการสัมผัสและแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักส่งผลธุรกิจโรงแรมหดตัวลงในทุกด้านทั้งจำนวนห้องพักอัตราการเข้าพักการจัดประชุมสัมมนาและจำนวนนักท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้ให้คำจำกัดความว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศ (Lockdown) โดยตรงเนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักทำให้โรงแรมขาดรายได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำบางรายไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวทำให้หลายกิจการต้องยุติธุรกิจแบบถาวร (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งท่ามกลางภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการการบริหารจัดการเพื่อสอดคล้องกับฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือ ความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ รู้สึกปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควบคู่ไปกับการรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางธุรกิจ โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้รวบรวมการบริหารจัดการปรับตัวสู้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในปีพ.ศ. 2563 หลายการบริหารจัดการ เช่น บริหารจัดการค่าใช้จ่ายในองค์กร ชะลอค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นๆ เช่นการให้บริการห้องพักสำหรับกักตัวสำหรับผู้ที่กลับจากต่างประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ หรือการเปิดจำหน่ายอาหารที่ผลิตโดยโรงแรมเพื่อปรับสมดุลการท่องเที่ยวในประเทศ โดยดึงนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

องค์กรธุรกิจโรงแรมได้บริหารจัดการการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสื่อหลักที่องค์กรเป็นผู้ควบคุม เช่น บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) บัญชีอินสตาแกรมของโรงแรม (Instagram) บัญชีทวิตเตอร์ของโรมแรม (Twitter) ไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของโรงแรม (Line Official Account) ช่องยูทูบหลักของโรมแรม (YouTube) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโรงแรม (Official Website and Application) โดยมีนัยยะเพื่อสื่อสารการบริหารจัดการ ทั้งการสร้างความปลอดภัยทางสาธารณสุขรองรับการใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ จากองค์กรธุรกิจโรงแรมนั้นๆ มากไปกว่านั้นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจโรงแรมได้ทำการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ที่องค์กรไม่ได้เป็นผู้ควบคุม เช่น การสื่อสารของโรงแรมบนเว็บไซต์ (Website) เช่น chillpainai.com, pantip.com ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรม หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์โดยมีนัยยะเพื่อประชาสัมพันธ์และชี้แจงการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่

การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการการสื่อสารขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาในภาวะวิกฤตที่รุนแรงที่สุดในหลายทศวรรษสำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรจะต้องวางแผนและเตรียมความพร้อมในการสื่อสารทั้งช่องทาง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ในหัวข้อการบริหารจัดการ เฉพาะส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพราะเมื่อหากองค์กรธุรกิจโรงแรมขาดการสื่อสารที่ดีอาจส่งผลให้ภาวะวิกฤตนั้นทวีความรุนแรงมากขึ้นและส่งผลต่อความเสียหายทั้งชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่สาธารณะชนมีต่อองค์กรซึ่งยากต่อการกู้คืนในอนาคต(สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2560)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศ ทั้งในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 อายุระหว่าง 18-65 ปี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คนเพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม สามารถใช้ประโยชน์จากการวิจัย โดยเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและพัฒนาสื่อ เพื่อประยุกต์ใช้ภายใต้ภาวะวิกฤตโรคระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในแนวทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ภายใต้ภาวะวิกฤตโรคระบาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 3 “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง (1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน (2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง กัญญ์วรา จิตเกษม เทวิน (2562) กล่าวว่าธุรกิจโรงแรมคือการให้บริการ

ด้วยการจัดสถานที่ เพื่อใช้รองรับการเดินทางของกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการพักค้างคืน อบรมหรือสัมมนา โดยมีการให้ความสะดวกในด้านอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการบริการเพื่อแสวงหากำไร

2.แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต

Fearn-Banks (2017) ให้คำนิยามภาวะวิกฤตว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์ในแง่ลบที่มีผลกระทบต่อองค์กร บริษัท หรืออุตสาหกรรม ส่งผลไปถึงส่วนรวมในสาธารณะ ผลิตภัณฑ์ การบริการหรือชื่อเสียงที่ดี สภาวะวิกฤตอาจก่อกวนการดำเนินงานของธุรกิจหรือมากไปกว่านั้นยังทำลายการมีอยู่ขององค์กรด้วยสอดคล้อง Coombs (2012) กล่าวถึงภาวะวิกฤตว่าเป็นการรับรู้ของสภาพการที่ไม่สามารถคาดคะเนได้แต่ถึงอย่างไรแล้วก็ยังสามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ร่างกาย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และปัญหาทางเศรษฐกิจที่จะตามมาและยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรและส่งผลด้านลบ ที่จะตามมาอีกด้วยซึ่งสภาวะวิกฤตนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่คิดว่าองค์กรจะต้องเป็นอย่างไร สามารถตอบได้ว่าสภาวะวิกฤตรบกวนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งส่งผลร้ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรยึดถือ โดย EH James, LP Wooten (2005) ได้แบ่งสภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ประเภท

1. ภาวะวิกฤตแบบเฉียบพลัน (Sudden Crises) คือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมและจำกัดความผิดพลาดหรือความรับผิดชอบได้อาทิเช่น

2. ภาวะวิกฤตแบบค่อยลุกลามช้าๆ (Smoldering Crises) คือสภาวะที่เริ่มจากปัญหาเล็กน้อยเริ่มกลายเป็นปัญหาสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหากเวลาปล่อยผ่านปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขและใส่ใจ ก็จะมุ่งไปสู่จุดวิกฤต

สมิทธิ์ บุญชุติมา (2560) ได้ให้คำนิยามและกล่าวถึง ขั้นตอนในการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication Management) โดยเมื่อมีภาวะวิกฤตองค์กรจะต้องมีการจัดการโดยวางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและสู่สาธารณะชนเพื่อแก้ไขปัญหาและลดความรุนแรงของวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในองค์กร และให้มีการดำเนินการทั้งก่อนเกิดวิกฤตระหว่างเกิดวิกฤตและหลังการเกิดวิกฤต

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤต

ปัจจุบันองค์กร เข้ามาอยู่ในโลกของออนไลน์ และมักใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารดิจิตอลเพื่อส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภครวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีอินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลางและมีคอมพิวเตอร์รวมถึงโทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการรับสารของผู้บริโภค โดยบริโภคนั้นจะมีการรวมกลุ่มกันโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม มีการพัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ จึงทำให้เครือข่ายสังคมเกิดการพัฒนาและ มีกลุ่มผู้เข้าใช้งานหลากหลายมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมคือส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีออนไลน์ผู้ใช้สามารถสร้างและควบคุม

ข้อมูลได้แตกต่างจากการสื่อสารในสมัยเก่า (Traditional News Media) ที่องค์กรเป็นผู้สร้างข้อมูล ซึ่งการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารสามารถรวมทั้งนำไปใช้สื่อสารช่วงการเกิดภาวะวิกฤตสำหรับองค์กรต่อสาธารณะชนได้ (Coombs, 2012)

Wendling, C.,J. Ridisch and S.Jacobzone (2013) ได้อธิบายการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารภาวะวิกฤต สามารถบริหารจัดการได้ในหลากหลายแง่มุม การสนทนาบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถทำให้องค์กรตระหนักรู้สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมนั้นมีความนิยมและเข้าถึงง่ายสำหรับผู้บริโภค ข้อความจึงถูกกระจายต่ออย่างรวดเร็ว เช่น ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนั้นองค์กรควรจะสังเกตช่องทางการใช้สื่อสังคมเพื่อจัดการกับสถานการณ์หรือสื่อสารกับสาธารณะ หลายองค์กรผิดพลาดในการเลือกใช้ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแรกๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งตัวหนึ่งที่เป็นตัวปรุงแต่งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการการรับรู้จะถูกรวบรวมและแปลความหมายจากสารที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของบุคคลนั้นๆซึ่งการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sensation) ทั้ง 5 ประการในร่างกายมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2005) ซึ่งได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความจำกัดความ ทัศนคติคือการแสดงออกในเชิงจิตวิทยาของความรู้สึกในใจที่สะท้อนถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของบุคคล โดยจูงใจไปสู่หัวข้อ (object) เช่น ตราสินค้าหรือบริการซึ่งทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแต่ทัศนคติมีความเชื่อมโยงถึงสิ่งที่บุคคลพูดหรือแสดงออกก ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากผลกระทบและเกิดขึ้นจากเหตุการณ์พิเศษ (Events) หรือสภาวะแวดล้อม (Circumstances) ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้สามารถสร้างพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคได้ด้วย สอดคล้องกับ Szmigin and Piacentini (2018) ให้ความจำกัดความ ทัศนคติคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่ผู้บริโภคคิด สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก และสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกหรือลงมือทำ ซึ่งทัศนคติมีความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรม (Behaviour) และการกำหนดพฤติกรรม (Predisposition) โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของสินค้าและบริการผ่านทางการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้บริโภค

อื่นๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมา (Subsequent Behaviour) ของผู้บริโภคเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านผู้นำหลัก (Key Influence) ของการสื่อสาร

ทัศนคตินั้นเกิดจากการประสบการณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม เช่นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างผู้บริโภค รวมทั้งตัวต้นแบบ เช่น ตัวแทนสินค้า (Presenter) หรือการมีส่วนร่วมกับทางองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยตัวของผู้บริโภคเองจนผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์กับผู้บริโภคเองหรือไม่โดยการสื่อสารมวลชน (Mass Media) คือสิ่งที่เป็นเครื่องยืนยันและช่วยเสริมสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ผ่านวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแค่รับข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างแต่ยังเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารอีกด้วย (Glaesser, 2003) ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็เป็นการบริหารจัดการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติหรือเพิ่มทัศนคติเชิงบวกแก่องค์กรหรือสินค้าและบริการ

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถูกให้คำนิยามความหมายโดย Kotler (2002) ว่าเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นอีกหนึ่งประการในการตัดสินใจซื้อสินค้า บนพื้นฐานของความเห็นส่วนบุคคลและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคโดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Problem Recognition) ประสบการณ์ในการเรียนรู้โดยผู้บริโภคจะการค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประเมินทางเลือก (evaluation of Alternatives) ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจ (Purchase Decision) หรือแม้กระทั่งขั้นตอนในการกำจัดหรือขั้นตอนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Post Purchase Behavior) อาทิเช่นหากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านที่เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคก็จะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซึ่งการบริการหลังจากการซื้อก็มีผลเช่นกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น Kotler (2002) ได้กล่าวเสริมว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นการเป็นที่ยอมรับของสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยประกอบไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 65 ปี ในวัยทำงานเพศชาย และหญิง ที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศ ไม่ว่าจะในต่างจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร เช่น บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา ตั้งแต่วันที่ 1

เมษายน 2563 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 จำนวน 400 ชุด เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทำนายการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม และทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างที (T-Test) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 26-33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งสื่อที่องค์กรธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ควบคุมและไม่ได้ควบคุม โดยแบ่งเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ที่องค์กรทำการสื่อสาร ทั้งองค์กรเป็นผู้ควบคุมและไม่ได้ถูกควบคุมโดยองค์กรในระดับรับรู้ปานกลาง

3. ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรับรู้มาก ด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. ผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสาร และมีทัศนคติดีมาก

5.ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับสูง

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ตัวแปรอิสระคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) และโฆษณาของโรงแรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

6.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ตัวแปรอิสระคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤต มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า การเพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเข้าพัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นไปตามสมมติฐาน

6.3 ผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ด้านอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกสนใจโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้ที่จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพักและการมุ่งเสนอบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยให้โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

6.4 ผลวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สื่อออนไลน์มีบทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากจากสถานการณ์ปกติ ดังนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจโรงแรมบนสื่อตามแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างพบเห็นองค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบนช่องทางบัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) มากที่สุด สอดคล้องกับรายงานสถิติดิจิทัลในประเทศไทยจาก We Are Social (2021) ที่ระบุว่าสถิติเว็บไซต์ที่คนไทยชอบเข้ามากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 ลำดับที่สามคือ เฟซบุ๊ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ในการกระจายข้อมูล (Share) บนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารและข้อมูลมากกว่าช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad and Murad (2020) ซึ่งได้ทำการสำรวจช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่กลุ่มตัวอย่างในประเทศอิรักใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เฟซบุ๊ก ถูกใช้มากที่สุดเพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นหลักในประเทศอิรักอยู่แล้ว ซึ่ง ปทิตตา ธันยนิติกุล (2561) พบว่าผู้บริโภคในไทย ปัจจุบันนั้นรับข่าวสารจากสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก การใช้บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะวิกฤตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤต

ช่องทางการสื่อสารที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ซึ่งเจ้าของบทความหรือกระทู้ไม่ใช่โรงแรม และการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามบนช่องทางต่าง ๆ เป็นช่องทางถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดเช่นกัน โดยการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างรับชม อ่าน และฟังสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ โดยณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม มากไปกว่านั้น Coombs (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออยู่บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้คนที่ดูเนื้อความนั้นอย่างเป็นประจำ เมื่อกลุ่มตัวอย่างติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ การสื่อสารที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น สอดคล้องกับสตรีรัตน์

จันทร์ศรี (2559) ที่กล่าวถึงการบอกต่อกันผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์อาจส่งผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้และความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารบนช่องทางบัญชีทวิตเตอร์ของโรมแรม (Twitter) น้อยที่สุด อาจเพราะรูปแบบของทวิตเตอร์นั้นถูกกำหนดว่าไม่สามารถพิมพ์ข้อความได้เกิน 280 ตัวอักษร ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง จึงทำให้ข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปต้องสั้นกระชับ ดังนั้นจึงต้องรวบรัดคำ (ปภัสนันท์ ชมจันทึก, 2561) ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่มีรายละเอียดเรื่องราคาหรือเงื่อนไขในการเข้าพักต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และมีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคพบเห็นการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการย่อมมีผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น

มากไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัย ในระดับบ่อยมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวก กับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย และการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราวดี ไชยโย และเมทนี มหาพรหม (2563) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การติดเชื้อเกิดจากการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคสนใจถึงความสะอาดและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตมากขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ahmad and Murad (2020) ศึกษาการสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดตั้งแต่เดือนตุลาคม จนถึงธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่า 76.4% ได้ยิน พบเห็นและอ่านประเด็นด้านสุขภาพ (Health News) ที่เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องเพิ่มความมั่นใจด้านสุขอนามัย และมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น องค์กรธุรกิจโรงแรมควรทำการบริหารจัดการการสื่อสาร (Communication Strategy) ในลักษณะสื่อสารแบบปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น (Adaptative Communication) นักสื่อสารต้องปรับการบริหารจัดการในการโฆษณาสินค้าโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ, 2563) เมื่อกลุ่มบริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นักสื่อสารจึงควรพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทันกับความต้องการและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอด (ชนิภรณ์ แก้วเนิน, 2563)

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่ทำการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับสูง โดยเฉพาะหาก

สถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติในอนาคต จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยกสิกร (2563) พบว่า ประชาชนมีความกังวลในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตทำให้ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยลดลงรวมทั้งแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งปรับลดลง

เมื่อศึกษาผลทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์นั้นจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับวิจัยธนาคารกรุงศรี (2563) สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นส่งผลต่อครัวเรือนทีมีความเปราะบางทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่สำคัญออกไป ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของคุณค่าของเงินมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ บัญชีเฟซบุ๊กของโรงแรม (Facebook) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลตรงต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมและที่พักในสถานการณ์วิกฤต ดังนั้นองค์กรธุรกิจโรงแรมควรนำช่องทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โซว (2556) พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กในการรับสื่อจะเปิดรับโฆษณามาก ทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มากไปกว่านั้นจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นราคาพิเศษสำหรับผู้ที่จองที่พักล่วงหน้า หรือนโยบายในการเลื่อนวันเวลาเข้าพัก และปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพราะในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นทำให้ผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว เพราะไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2021) ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทราคาพิเศษ จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี โฉมดี (2016) พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย ในช่วงเหตุการณ์วิกฤต โดยการลดราคาในอัตราพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ทำให้โรงแรมนั้นๆ ไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากเหตุการณ์วิกฤต มากไปกว่านั้นนโยบายการเลื่อนวันวันเวลาเข้าพัก เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจโรงแรมพึงพิจารณาในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับสถานการณ์จากภาครัฐบาลและสถานการณ์ของการระบาดนั้นส่งผลต่อการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นโรงแรมควรมีความยืดหยุ่นต่อนโยบายการเลื่อนวันเข้าพักหรือนโยบายการคืนค่าใช้จ่าย เพื่อรักษาทัศนคติที่ของผู้บริโภค สุดท้ายจากผลการวิจัยพบว่า โรงแรมที่

เพิ่มช่องทางหารายได้ที่ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีมาก่อน เช่นบริการห้องพักระยะรายเดือน หรือจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโรงแรมต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพิ่มสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากภาวะปกติเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับเอกสารการวิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมธุรกิจโรงแรม ที่ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ได้รวบรวมการบริหารจัดการปรับตัวสู้ของผู้ประกอบการรวบรวม ในช่วงเดือนมกราคม จนถึง เมษายน ในปี พ.ศ.2563 พบว่า องค์กรธุรกิจโรงแรมเพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพักล่วงหน้าเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวนั้นเป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรม เนื่องจากในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าพักในโรงแรมได้ ผู้บริโภคย่อมมีความคำนึงถึงบรรยากาศในการใช้บริการโรงแรม หากองค์กรธุรกิจโรงแรมสามารถมอบประสบการณ์และบรรยากาศที่เสมือนการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปกติได้ ย่อมเป็นข้อได้เปรียบและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรมนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะส่งผลต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมมากขึ้นหากสถานการณ์ไม่คลี่คลายซึ่งอาจพบเห็นปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมจากตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ดังนั้นงานวิจัยครั้งถัดไปควรจะปรับเปลี่ยนตัวแปรเพื่อสามารถหยิบยกมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเชิงลึก

2.ควรจะทำการวิจัยอีกครั้งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลงเพื่อเปรียบเทียบระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก่อนและหลังภาวะวิกฤต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เจสสิกา เวชบรรยงรัตน์ และ ตัณฑกา วิวัฒน์สุรกิจ. (2564). โควิด-19 ผลกระทบต่อการจ้างงานเยาวชนและแรงงานนอกระบบของไทย, *คอลัมน์เศรษฐเสวนา จุฬาฯ ทัศนะ,* น. 5.

เดอะสแตนดาร์ด. (2563). *12 มกราคม 2563 – สธ. แถลงพบผู้ป่วยโควิด-19 รายแรกในไทย และรายแรกนอกประเทศจีน.* สืบค้นจาก https://thestandard.co/onthisday120163-2/

เปรมวดี กุลอินทร์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุโขทัย.* สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย, เอกบริหารธุรกิจ.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562.* สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200106115256.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563ก). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563ข). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563.* สืบค้นจาก https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/

กระทรวงสาธารณสุข. (2563ก). *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no69-120363_1.pdf

กระทรวงสาธารณสุข. (2563ข). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลก*. สืบค้นจาก ind_world.php

กรุงไทยคอมพาส. (2563). *Krungthai COMPASS ประเมินเราเที่ยวด้วยกัน กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท.* สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf

กฤชณัท แสนทวี. (2558). ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, *5*(ฉบับพิเศษ), 165-173.

กฤษณะ เลิศเกษตรวิทยา และ เทิดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ. (2557) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านรายได้ในกำลังแรงงายไทย, *การประชุมวิชาการครั้งที่ 3,* วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต, 210-223.

กวินภพ สายเพ็ชร์. (2564). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า-2019 (COVID-19) กับโอกาสในการปรับตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23*(1), 207-220.

กัญญ์วรา จิตเกษม เทวิน. (2562). *ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมาย ในการขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม.* (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิตรลดา เดชชูไชย. (2558). *การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิภรณ์ แก้วเนิน. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *14*(3), 277-294.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, *9*(2), 160-171.

ณัฏฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี*, *4*(1), 33-48.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, *33*(3), 47-51.

ณัฐพน ดอกบุญนาค แลพ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.* (กองทุนส่งเสริมงานวิจัย), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2549). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

ดาต้ารีพอร์ทัล. (2021). *Digital 2021 Thailand* (January 2021). สืบค้นจาก https://datareportal.com

นิยม เจริญศิริ. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิเวศน์ ธรรมะ, ประสาร บุญเสริม และ วิภาดา ศุกรพันธ์ (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 12*(2560), 482-493.

บีบีซี ไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น "การระบาดใหญ่" ทั่วโลก.* สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/international-51838536

ปทิตตา ธันยนิติกุล. (2561). *การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิว พลาซ่า.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภัสนันท์ ชมจันทึก. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, *12*(29), 193-205.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *โลกหลังวิกฤต Covid-19 (ตอนที่ 4) / ดร.กฤษฎา เสกตระกูล.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000049662

ภาสกร รอดแผลง และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(1), 1804-1822.

มนสิชา ชาวคำ. (2564). วิกฤตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 6*(1), 1-11.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน.* สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T_0001.PDF

วรรษพร ผิวดี. (2555). *การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วรายุทธ สุขผล. (2563). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิลาสินี โฉมดี. (2559). *การจัดการที่พักในภาวะวิกฤตในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเหตุการณ์เสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรอดุลยเดช (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ. (2560). การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม Crisis Management in Hotel Business. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *11,* 345-354.

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร. (2563ก). *แนวคิดการเปิดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ... สัญญาณเริ่มต้นที่ดีต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3135-Travel-Thailand.aspx

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร. (2563ข). *ตลาดไทยเที่ยวไทยช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 ... คนไทยมีแผนท่องเที่ยว แต่กังวลโควิด เศรษฐกิจ และการเมือง.* สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจโรงแรม.* สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7865/

สตรีรัตน์ จันทร์ศรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก.* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมใจ บุญทานนท์ และ เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน. (2560). อิทธิพลของอารมร์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, *1*(2), 48-58.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต.* กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยปี 2019 โดย World Economic Forum.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Global-Competitiveness-Index.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *อัตราการว่างงาน.* สืบค้นจากhttp://www.nso.go.th/sites/201 สืบค้นจาก4/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2563/Report_01-63.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2021). *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเปลี้ยนไป ยุคโควิด-19 ไม่มีอะไรง่าย!! - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.* สืบค้นจาก https://www.osep.or.th/ส่องพฤติกรรมผู้บริโภค.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุมาลี ศรีธรรมราช และ บุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2560). ผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *3*(30), 86-95.

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม, คณะการประชาสัมพันธ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research, 22*(5).

Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability, 13*(6), 3241.

Coombs, W. T. (2012). *The handbook of crisis communication*. UK: Chichester.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4 ed.). California, USA: Thousand Oaks.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research.* J Bus Res.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach* (5 ed.). USA: Routledge.

Glaesser, Dirk. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry.* Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. (2002). *Principles of marketing* (5th ed.). Toronto: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (12th ed.). UK: Pearson Education.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Toronto: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). UK: Pearson Education.

Slaikeu, K. (1984). *Crisis intervention: A handbook for practice and research* (2nd ed.). UK: Pearson Education.

Slaikeu, K. (1990). *Crisis intervention: A handbook for practice and research* (2nd ed.). UK: Pearson Education.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour* (2nd ed.). USA: Oxford University Press.

Uriel, R., Charles, M. T., & Hart, P. (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism* (3rd ed.). USA: Springfiel.

Wendling, C., J. Radisch and S. Jacobzone (2013), "The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication", *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 24, OECD Publishing. Paris.

Wooten, L. P., & James, E. H. (2008). Linking crisis management and leadership competencies: The role of human resource development. *Advances in Developing Human Resources, 10*(3), 352-379.

ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing Plastic Recycled product: A case study of PTT GC Upcycling Upstyling

นภัสนันท์ เอนกสุรพจน์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการเปิดรับสื่อการรณรงค์การซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling โดยเลือกโครงการนี้เพราะเป็นโครงการที่ทางครอบครัวของผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมและได้เล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะทางทะเลที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่และความสำคัญของโครงการนี้ที่มีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะทางทะเล และทำให้ขยะทางทะเลสามารถนำกลับมาทำให้เกิดประโยชน์ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะจากชายทะเลจังหวัดระยอง ยังเป็นการนำขยะมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มอีกด้วย และในปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น สินค้าจากการรีไซเคิลจึงได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น และโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling ก็เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาขยะทางทะเลได้อย่างตรงจุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling เพื่อเป็นแนวทางให้กับการสื่อสารรณรงค์โครงการอื่น ๆ ต่อไป การเก็บข้อมูลมีทั้งหมด 2 ประเภทร่วมกัน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของบริษัทเองเท่านั้น (Owned Media) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงานหลักของโครงการ ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Focus Group)

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลจากโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง รวมจำนวน 6 คน ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน 2565 ซึ่งเป็นช่วงดำเนินโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้โครงการรณรงค์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางยูทูบ โดยเนื้อหาของการสื่อสารมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงการมีอยู่ของโครงการในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการขายสินค้า และให้บริการที่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เช่น แจ้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าแจ้งวิธีการชำระเงิน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตใหม่ เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องของวิถีชีวิตปัจจุบัน มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยโปรโมชั่น แจกโค้ดส่วนลด จัดแคมเปญพิเศษ นอกจากนี้โครงการยังมีระบบรองรับการซื้อขายออนไลน์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประเภทสินค้ายอดนิยม ได้แก่ สินค้าหลักคือเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว และของใช้ทั่วไป รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า จะเน้นของตกแต่ง เช่น ผนังกั้น หรือโมเดลแขวน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจูงใจลูกค้า กลยุทธ์ที่ได้ผลมากที่สุด คือ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาล และกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุก ลุ้นรับรางวัลผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมให้ทราบถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม อุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าของลูกค้า คือ สินค้ารีไซเคิลมีราคาสูง ลูกค้าจึงเลือกสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องลองไซส์หรือของใช้ทั่วไปมากกว่า สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล สินค้าที่แปรรูปจากพลาสติกรีไซเคิลมีคุณลักษณะเฉาพตัวที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด และความจำเป็น ราคา การมีสินค้าพร้อมส่ง ฟรีค่าขนส่ง มีบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยกลุ่มแรกที่ช่วยในการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น หรือไม่คิดเยอะ ได้แก่ โปรโมชั่น ของแถม และที่มาของสินค้า ซึ่งผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ช่วยในการจัดสินใจ สามารถสรุปออกมาเป็นคำว่า ความคุ้มค่า ซึ่งนิยามความคุ้มค่าของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน การหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเสิร์ชกูเกิ้ล และสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยการดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า การแจ้งข้อมูลเรื่องการรับประกันอย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: การสื่อสารรณรงค์, ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, พลาสติกรีไซเคิล, เศรษฐกิจหมุนเวียน

Abstract

Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing Plastic Recycled product : A case study of PTT GC Upcycling Upstyling. The objective is to study communication strategies and media exposure for PTT GC Upcycling Upstyling campaign for recycled plastic products. This research is a qualitative research. Focusing on the campaign communication strategy of PTT GC Upcycling Upstyling Project. This project was chosen because it was a project in which the researcher's family participated and realized the problem and importance of this project. In addition to being part of the conservation of the environment Reduce the amount of waste from the seashore in Rayong Province It is also the use of waste to create added value as well. There are two types of data collection: Secondary data by document research method Study information published through online media in the company's own channel only. and primary information Study with in-depth interview methods with personnel from the 3 major agencies involved in the project together with the method of interviewing the sample group 6 customers who purchase recycled plastic products from PTT GC Upcycling Upstyling Project and live in Rayong Province. Research period from February - April 2022, which is the period of the PTT GC Upcycling Upstyling project.

The results showed that During the COVID-19 outbreak As a result, various campaign projects have turned to focus on online communication. PTT GC Upcycling Upstyling Project has 4 channels to publicize the project: website, Facebook, Instagram and Youtube. The content of the communication focuses on providing information to create an understanding of the existence of the project to be a part of environmental protection for consumers. Including the form of selling products and providing services that have changed from the original Therefore, there must be communication to create understanding, such as informing how to order products. notify payment method New lifestyle related content It is the content that makes consumers feel relevant to the current lifestyle. Contains contents that encourages purchasing decisions with promotion give away discount code Organize a special campaign In addition, the project also has a system to support online trading. The results of the study on the buying behavior of consumers The most popular product category is apparel. personal

items and general use followed by the hotel business mall It focuses on decorative items such as partition walls or hanging models. Promotional Strategies to Influence Customers The most effective strategy is Doing promotions during the festival and fun activities Win prizes via Facebook page. including social activities to know the importance of environmental protection. The main obstacle in purchasing a customer's product is the high price of recycled products. Customers therefore choose small items. that do not have to try on the size or general use more Reasons for choosing recycled plastic products. Products made from recycled plastic has distinctive traits and like no other It is the reason that causes the most purchases. and necessity, price, availability of products with free delivery, free shipping, and after-sales service are the first factors that help in decision making. The factors that provoke faster decision making or don't think too much, including promotions, free gifts, and product origins The results of the interview factors that help in making decisions. Can be summarized as the word value, which defines the value of each person is different. Finding product information for decision making Consumers start with Google search. and ask friends or acquaintances Followed by looking at product reviews from buyers. Go see the actual product at the store. Providing full warranty information.

Keyword: Communication Campaign, Factor of Communication Campaign that affect the Decision Marketing on Purchasing, Plastic Recycle, Circular Economy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

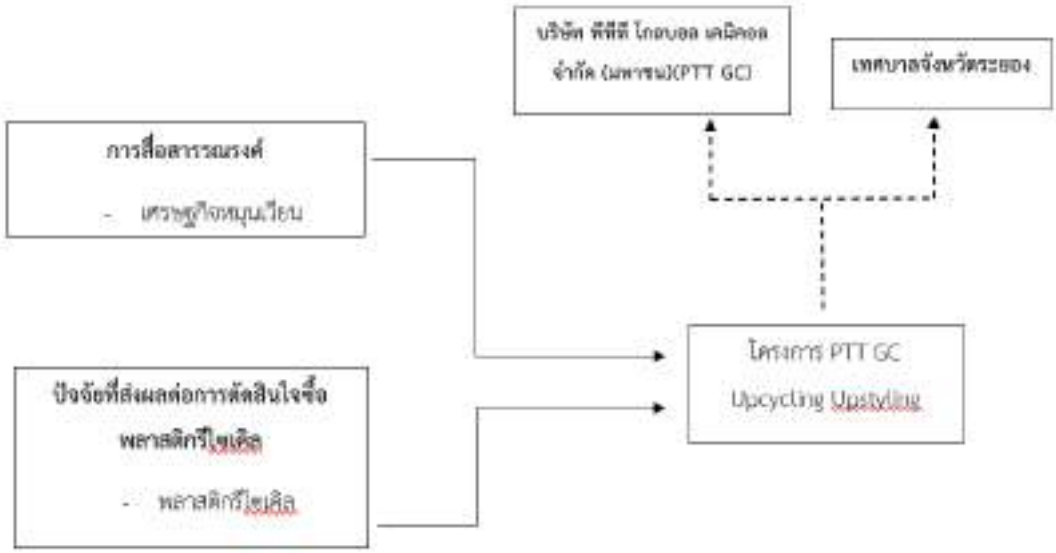
โดยสถานการณ์ขยะพลาสติกในประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในปี 2562 ของไทยกว่า 28.71 ล้านตัน ในปริมาณขยะในปี 2562 ดังกล่าวสัดส่วนประมาณร้อยละ 6.65 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมดเป็นขยะประเภทพลาสติก (ประมาณ 1.91 ล้านตัน) โดยขยะพลาสติกดังกล่าวเป็นขยะพลาสติกที่สามารถคัดแยกเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้เพียง 356,092 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.62 โดยประมาณ โดยที่เหลือนำไปทำเป็นพลังงานงานทดแทน ฝังกลบ และหลุดรอดลงใน พื้นที่ต่าง ๆ แหล่งน้ำ และลงในทะเล เป็นขยะสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อประเทศเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

, 2562) ปัญหาขยะในทะเลเป็นปัญหาใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เพราะหากไม่ได้รับการแก้ไขจะเกิดผลกระทบตามมามากมาย เช่น ระบบนิเวศทางธรรมชาติใต้ท้องทะเลจะถูกทำลาย สัตว์ทะเลบางชนิดอาจจะสูญพันธุ์ หรือเกิดการปนเปื้อนไมโครหรือนาโนพลาสติกในสัตว์ทะเล จนอาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอาหารทะเลได้ในที่สุด (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2563) รัฐบาลไทยจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับปัญหานี้ และได้กำหนดให้การแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยและขยะทะเลเป็นวาระแห่งชาติ โดยภูมิลำเนาของผู้วิจัยอยู่ที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเขตแดนติดกับชายฝั่งทะเล จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาขยะชายฝั่งนี้ และเนื่องด้วยธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยมีความเกี่ยวข้องกับทางบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จึงได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ PTT GC Upcycling Upstyling เป็นโครงการที่นำเอาขยะที่เก็บได้จากชายหาด จังหวัดระยอง นำมาแปรรูปใหม่ทำให้ขยะเหล่านั้นมีมูลค่ามากขึ้น และยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย รวมถึงในปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจในการในการรักษาสิ่งแวดล้อม รู้จักและมีการสนับสนุนสินค้าพลาสติกรีไซเคิลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาในหัวข้อปัจจัยการการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling ศึกษาปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค เพื่อจะนำข้อมูลงานวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับโครงการรณรงค์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์และการเปิดรับสื่อการรณรงค์การซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ในงานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่แสดงถึง การสื่อสารรณรงค์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling ประกอบด้วยกัน 4 แนวคิด ได้แก่ กรอบที่ 1 การสื่อสารรณรงค์ กรอบที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรอบที่ 3 พลาสติกรีไซเคิล และกรอบที่ 4 พลาสติกรีไซเคิล ทั้ง 4 แนวคิดส่งผลต่อการรณรงค์โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และ อีกสองกรอบแนวคิดที่โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling อยู่ภายใต้การดูแลของสองกรอบแนวคิด คือ กรอบที่ 1 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTT GC) กรอบที่ 2 เทศบาลจังหวัดระยอง

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling ”
โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่แตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจแบบ เศรษฐกิจเส้นตรง เป็นแนวคิดที่ผสมผสานมิติด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นแนวคิดเพื่อใช้เยียวยาความเสียหาย ทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลลัพธ์จากระบบเศรษฐกิจเส้นตรง และแนวคิดนี้ถือเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียนมีวัตถุประสงค์ในการคงสภาพมูลค่าของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และทรัพยากรทั้งหลายให้นานเท่าที่จะทำได้ โดยเมื่อสิ่งเหล่านั้นถูกเลิกใช้ยังสามารถนำสิ่งเหล่านั้นกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต พร้อมกับการลดของเสีย ลดการทิ้งและลดการใช้วัตถุดิบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Masi, Day & Godsell, 2017; D’Adamo, 2019; Euro Commission, 2019)

เพชร มโนปวิตร (2561) เศรษฐกิจหมุนเวียน คือรูปแบบธุรกิจที่เน้นการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่เป็นวงจร ไม่รู้จบ แทนการผลิต-ใช้-ทิ้ง ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบเส้นตรงจากรูปแบบธุรกิจเดิมที่มุ่งเน้นตัวเลขกำไรโดยไม่คำนึงว่า สินค้าที่ถูกเลิกใช้งานจะถูกนำไปกำจัดทิ้งอย่างไร

2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารรณรงค์

Rogers และคณะ (1971) กล่าวว่า “การสื่อสารรณรงค์” (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สารที่มีความหมายเฉพาะ การรณรงค์ทำในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการรณรงค์มักจะใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi-media Approach) ทั้งนี้ Rogers and Storey (1987 as cited in Windhal, Signitizer, and Olson, 1992) กล่าวถึงลักษณะของการรณรงค์ไว้ดังนี้

1.การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ผู้ทำการรณรงค์ต้อง มีเป้าหมายที่จะคาดหวังผลตอบกลับที่เกิดจากการสื่อสารซึ่งผลตอบรับดังกล่าวคลอบคลุมตั้งแต่ระดับความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level Cognitive Effects) ไปจนกระทั่งถึงระดับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมส่วนรวม (Society-Level Structural Changes) ผลตอบรับดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) ซึ่งคำว่าการรณรงค์นั้น การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ เป็นการแยกการรณรงค์ออกมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานไม่กี่ร้อยคนในองค์กรหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ

3. การรณรงค์นั้นจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาไว้แน่นอน (A Campaign occur During the Time Period) ซึ่งช่วงเวลาในการรณรงค์นั้นจะเริ่มตั้งแต่การรณรงค์จนถึงการประเมินผล เช่น อย่างโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา หรือการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลวันเข้าปีใหม่ จะเห็นได้ว่ามีเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน คือ หมดช่วงสงกรานต์หรือหมดช่วงการเข้าปีใหม่ จากนั้นจะทำการวัดประสิทธิผลของการรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวัดว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและสิ้นสุดของโครงการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive Formative Research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลต่อเนื่องระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกต (กิตติ กันภัย, 2543) การรณรงค์นั้นถ้าเป็นลักษณะของโครงการที่ต่อเนื่อง ช่วงเวลาของการรณรงค์นั้นยากที่จะกำหนดลงไปตายตัว ซึ่งข้อความ

หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นระยะ แต่เป้าหมายแก่นหลักของโครงการก็ยังเป็นลักษณะเดิม

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มองค์กรและกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ (A Campaign Involves an Organization Set of Communication Activities) การรณรงค์ต้องมีลักษณะที่เป็นชุดของกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งโยงไปตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ สารที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรวมกลุ่มกันขององค์กรด้วย เช่น การแถลงข่าวการจัดการรณรงค์เคลื่อนที่ในภูมิภาค การประสานงานกับบริษัท โฆษณา องค์กรต้องอาศัยการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.1) การรณรงค์ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะทางทะเล

เมื่อปี 2563 ท้องทะเลไทยมีขยะติดถุงอวนจับปลาประมาณ 145 ตันต่อปี ขยะที่พบมากที่สุด คือ พลาสติก รัฐบาลจึงได้ดำเนินโครงการ “ทะเลปลอดอวน” โดยเก็บเศษอวนมารีไซเคิล ลดปัญหาทำให้สัตว์ทะเลบาดเจ็บหรือเสียชีวิต หรือทำลายแนวปะการัง และโครงการ “ขยะคืนฝั่ง ทะเลสวยด้วยมือเรา” โดยให้เรือประมงช่วยกันเก็บขยะในทะเลคืนฝั่ง ลดการทิ้ง อีกทั้งยังสร้างรายได้เสริมให้แก่ชาวประมงอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีมาตรการที่ช่วยลดขยะทะเลในทางอ้อม คือ แคมเปญ “Everyday Say No to Plastic Bags” ที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ร่วมใจงดแจกถุงพลาสติกหูหิ้วตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563

ตัวอย่างโครงการที่รัฐบาลได้ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาขยะในท้องทะเลไทยที่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม มี 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ “ทะเลปลอดอวน” และโครงการ “ขยะคืนฝั่ง ทะเลสวยด้วยมือเรา” ทั้งสองโครงการนี้รับผิดชอบโดยกรมประมง และเป็นการบูรณาการร่วมมือระหว่างกรมประมงกับผู้ประกอบการและชาวประมงในการกำจัดขยะในทะเล ภายใต้แนวคิดการไม่สร้างขยะในท้องทะเล และเก็บขยะในท้องทะเลมาแปลงเป็นทุน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และนำไปพัฒนาชุมชนด้วยการบริหารจัดการของชุมชนประมงเอง

3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 79-81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แตงขาว (2541, น. 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540, น. 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

4.แนวคิดเกี่ยวกับสินค้ารีไซเคิล

4.1) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการจัดการขยะรีไซเคิล

กริ่งแก้ว เลาบุญเสถียร (2537) ได้ศึกษาวิจัย *ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตยที่มีต่อขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม* จากผลการวิจัยพบว่า ผู้คนในชุมชนแออัดที่ศึกษาส่วนมากมีทัศนคติเชิงไม่เห็นความสำคัญของการรักษาความสะอาดสภาพแวดล้อมในชุมชนที่อยู่อาศัย มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติเชิงให้ความสำคัญของเรื่องดังกล่าว และพบว่าผู้คนในชุมชนแออัดที่มีทัศนคติต่อขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม ขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น กล่องนมและขวดนม กระป๋องน้ำอัดลม ขวดน้ำดื่ม เป็นต้น ยังคงถูกทิ้งอยู่ทั่วไปในบริเวณชุมชน ทำให้สภาพชุมชนเกิดความไม่น่าดูและสกปรก ส่วนพฤติกรรมการนำขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ปรากฏมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลจากการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าผู้คนในชุมชนแออัดคลองเตยไม่เห็นความสำคัญต่อการรักษาความสะอาดของชุมชนในเรื่องขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม

นริศ โควสุภัทร (2540) ได้ศึกษา *การยอมรับแนวทางการลดปริมาณมูลฝอยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี โดยการคัดแยกประเภทมูลฝอยเพื่อแปรรูปนำกลับมาใช้ประโยชน์* ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ยอมรับการคัดแยกมูลฝอย ส่วนที่เหลือร้อยละ 32 เป็นผู้ไม่ยอมรับการคัดแยกมูลฝอย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรให้เทศบาลเมืองปทุมธานีจัดถังรองรับการคัดแยกมูลฝอยไว้ 3 ประเภท คือ ถังสีเหลืองใส่กระดาษ – พลาสติก ถังสีฟ้าใส่โลหะ – แก้ว และถังสีเขียวใส่ขยะมูลฝอยทั่วไป โดยให้องค์กรต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ และควรจะมีผลตอบแทนกลับคืนในรูปวัสดุแปรรูปแจกให้ทุกครัวเรือน เช่น ถุงคัดแยกมูลฝอย เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นทำให้เกิดแนวความคิดว่าการยอมรับแนวทางการลดปริมาณมูลฝอย โดยใช้การทดลองและให้สื่อภาพโฆษณา เอกสารเย็บเล่ม ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อการคัดแยกประเภทมูลฝอยก่อนทิ้ง โดยปริมาณของมูลฝอยที่ใช้ประโยชน์ได้ลดลง เมื่อพิจารณาจากร้อยละโดยน้ำหนักขององค์กรประกอบมูลฝอยทั้งหมด

5.แนวคิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)

Case (2007) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลมีความใส่ใจหรือความต้องการในการได้รับข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการหรือลดช่องว่างทางความรู้โดยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลอาจเป็นสถานการณ์ที่บุคคลเกิดความต้องการข้อมูลแนวคิดคำตอบเพื่อการวางแผนแก้ปัญหาหรือเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในวิกฤติที่เผชิญอยู่หรืออาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่ต้องการคำตอบเพื่อความอยากรู้คลายข้อสงสัยของตนเองได้

Blackwell and Engel (2006) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความไม่รู้และยอมรับปัญหาในความไม่รู้ของตนเองจะย่อมนำไปสู่ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล โดยข้อมูลนั้นจะเป็นคำตอบที่บุคคลนั้นพอใจโดยอาจมีการเริ่มค้นหาข้อมูลหรือคำตอบภายในตัวเอง ซึ่งการค้นหาภายในตัวเองนั้นจะได้มาจากประสบการณ์หรือการเก็บสะสมความรู้ของตนเอง ซึ่งหากประสบการณ์หรือความรู้ที่เก็บสะสมมามีไม่เพียงพอก็จะต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งค้นหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งค้นหาข้อมูลภายนอกจะมีทั้งจากแหล่งบุคคลแหล่งธุรกิจและแหล่งสาธารณะ ซึ่งช่องทางการแสวงหาข้อมูลบุคคลนั้นย่อมมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลผ่านกระบวนการและช่องทางที่ต่างกัน กล่าวคือ ย่อมเลือกแหล่งที่เข้าถึงสะดวกและเป็นแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยหรือใช้งานอยู่เป็นประจำ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากรูปแบบในการสื่อสารรณรงค์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้จากภาพรวมที่มากจากหลากหลายมุมมอง ในการศึกษาแนวทางการสื่อสารการรณรงค์และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งศึกษาข้อมูล 2 ประเภทร่วมกัน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ขายสินค้าพลาสติกรีไซเคิลจำนวน 2-3 คน เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ภายใต้โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกรีไซเคิลจำนวน 6-7 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าแปรรูปจากการรีไซเคิลและการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ภายใต้โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของโครงการเองเท่านั้น (Owned Media)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ขาย ได้แก่ กลุ่มผู้ขายสินค้าพลาสติกรีไซเคิลที่ร่วมโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling รวม 3 ท่าน

ผู้ซื้อ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6-7 คน ที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าสินค้าพลาสติกรีไซเคิลเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

งานวิจัยชิ้นนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 จนถึง เดือนมกราคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มดำเนินโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling ในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2565 เป็นช่วงรวบรวมข้อมูลและประมวลผลของโครงการ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลมาทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ตามปัญหานำวิจัย และนำข้อมูลตามหมวดหมู่ที่จัดเรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์และตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษามาในบทที่ 2 และนำผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย มานำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาในหัวข้อให้ตอบปัญหานำวิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์การซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล เพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการรณรงค์การซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิลของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปราย

การเน้นการสื่อสารโครงการรณรงค์ในรูปแบบออนไลน์ จุดประสงค์หลักคือทำให้สังคมได้รับรู้ว่าขยะพลาสติก สามารถนำมารีไซเคิลเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ได้มากกว่าแค่นำไปขาย แต่เนื่องด้วยระยะเวลาในการดำเนินโครงการยังคงเผชิญกับโรคระบาด ทำให้โครงการต้องเน้นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยช่องทางในการสื่อสารโครงการมีทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ ร้านค้าเฟซบุ๊ก ยูทูบ และ อินสตาแกรม ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำไปสู่ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.ประเภทสินค้ายอดนิยม สินค้าหลักคือเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว และของใช้ทั่วไป รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า จะเน้นของตกแต่ง เช่น ผนังกั้น หรือโมเดลแขวน

2.กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจูงใจลูกค้า มีโปรโมชั่นตามเทศกาล และกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุก ลุ้นรับรางวัลผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ทราบถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.อุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากสินค้ารีไซเคิลมีราคาสูง ลูกค้าจึงเลือกสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องลองไซส์ หรือของใช้ทั่วไปมากกว่า

สินค้าที่แปรรูปจากพลาสติกรีไซเคิล มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด

ความจำเป็น ราคา มีสินค้าพร้อมส่ง ฟรีค่าขนส่ง มีบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยกลุ่มแรกที่ช่วยในการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นหรือไม่คิดเยอะ ได้แก่ โปรโมชั่น ของแถม และที่มาของสินค้า ซึ่งผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ สามารถสรุปออกมาเป็นคำว่า “ความคุ้มค่า” ซึ่งนิยามความคุ้มค่าของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน

การหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเสิร์ชกูเกิ้ล และสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยการดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า การแจ้งข้อมูลเรื่องการรับประกันอย่างครบถ้วน

ช่องทางสื่อสารรณรงค์โครงการ PTT GC Upcycling Upstyling มีทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการ สื่อสารคลอบคลุมทั้งการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น แนะนำสินค้า แนะนำบริการ บทความนำเสนอไอเดียการแต่งตัวและแต่งบ้านด้วยสินค้าพลาสติกรีไซเคิล รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เชิญชวนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

เนื้อหาที่นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงการมีอยู่ของโครงการ ในเรื่องการนำขยะมาทำให้เกิดประโยชน์ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตแบบใหม่ เนื้อหาที่สื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา สื่อสารผ่านรูปแบบภาพเป็นส่วนมาก การประชาสัมพันธ์รูปแบบของภาพที่มีข้อความ ภาพสินค้าเป็นภาพถ่ายจากสินค้าจริงนำมาตัดต่อและแสดงในลักษณะอินโฟกราฟฟิกใหม่ มีการสื่อสารผ่านคลิปวีดีโอสั้น เพื่อให้เห็นภาพแนวคิดของสินค้านั้น ๆ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าแปรรูปจากพลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค มาจากการชอบในสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่าง ไม่เหมือนใคร เหตุผลถัดมาคือการเล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มาจากขยะในปัจจุบันและต้องการมีส่วนร่วมในการรักษ์โลก

การเปิดรับสื่อการรณรงค์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทั้งการรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและค้นหากิจกรรมที่จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม หากได้ยินว่าเป็นสิ่งที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุน

การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ PTT GC Upcycling Upstyling เน้นการสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการแก้ไขปัญหาทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ได้ ต้องมีความโปร่งใส และจริงใจ

การเลือกช่องทางการสื่อสารรณรงค์ที่ถูกต้องตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับข่าวสารมาจากคนใกล้ชิดเป็นหลัก และรองลงมาคือการบริโภคข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การเสิร์ช การดูรีวิว

ความต่อเนื่องในการสื่อสารรณรงค์ออนไลน์ และการสร้างตัวตนบนโลกโซเชียล สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการทำการสื่อสารคือความสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งจะมีผลให้โครงการปรากฏตัวให้ผู้บริโภคเห็นได้ตลอดเวลาไม่หายไป ซึ่งเป็นวิธีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ให้กับโครงการ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกรีไซเคิล โดยเลือกศึกษาโครงการ PTT GC Upcycling ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ระดับต้น ๆ ของประเทศไทย และเป็นบริษัทนำร่องในการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และได้มีการผนึกกำลังกับพันธมิตรอีกหลายหน่วยงาน เป็นเสมือนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ ซึ่งควรมีการพิจารณาโครงการอื่นเพิ่มเติมด้วย เพราะในปัจจุบันหลายภาคส่วนได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นแล้ว กลุ่มชาวบ้านในบริเวณการเก็บขยะของโครงการก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับโครงการและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรงควรเก็บข้อมูลในแง่ของ Engagement จากลูกค้าในช่องทางสื่อสารการรณรงค์โครงการออนไลน์ของ PTT GC Upcycling ด้วย ว่าลูกค้ามีความคิดเห็น มีการกดไลก์ กดแชร์ มากน้อยแค่ไหน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารรณรงค์ออนไลน์ที่ละเอียดเข้มข้นมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2562). *ที่มาของโครงการพื้นที่สาธิตการบริหารจัดการขยะทะเลครบวงจรอย่างมีส่วนร่วม จ.ระยอง.* สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dmcr.go.th/miniprojects/147/37509

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2563). *การดำเนินงานในภาพรวมของ ทช. เกี่ยวกับโครงการพื้นที่สาธิตการบริหารจัดการขยะทะเลครบวงจร อย่างมีส่วนร่วม จ.ระยอง*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dmcr.go.th/miniprojects/147/37514

กริ่งแก้ว เลาบุญเสถียร. (2537). *ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย ที่มีต่อขยะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นริศ โควสุภัทร. (2540). *การยอมรับแนวทางการลดปริมาณมูลฝอยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี โดยการคัดแยกประเภทมูลฝอยเพื่อแปรรูปนำกลับมาใช้ประโยชน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

ภาษาอังกฤษ

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.

Case, D. O. (2007). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. London: Elsevier.

Kotler & Philip. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.

การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา

Media Exposure on Social Media Platforms that Predicts Purchase Decision Making Behavior Among Visual Impaired Adults

วรัมพร ช่างเรียน และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ และการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ของคนพิการทางสายตา เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของคนพิการทางสายตา โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนพิการทางสายตา ในการอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง การประหยัดเวลา และการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ประกอบกับพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ การใช้งานการค้นหาข้อมูลสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ในปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, คนพิการทางสายตา, แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

Abstract

The research on "Media Exposure on Social Media Platforms that Predicts Purchase Decision Making Behavior Among Visual Impaired Adults" had the objective to analyze the use of online social media and e-commerce platforms to analyze the factors that benefit and the factors that hinder the purchase of goods through the E-commerce channel of the visual impaired. This research is qualitative research by using an in-depth interview and selecting informants by purposive sampling.

The results of the research revealed that due to the COVID-19 epidemic that makes e-commerce has become an integral part of the daily life of the visual impaired. in facilitating, travel time saving and being able to shop by themselves, which the study of behavior of using online social media platforms and the behavior of using the e-commerce platform provided information on the beneficial factors and hindering factors of the use of the e-commerce platform that include social factors, technological factor, marketing factor, communication factor, and individual factor.

Keyword: Visual Impaired, Social media platforms, E-commerce platform, Purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่คนทุกคนนิยมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า ประชากรคนไทย 66.4 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า ร้อยละ 70 ซึ่งจาก 9 ปี ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นกว่า ร้อยละ 150 และจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร คนพิการทางสายจึงสามารถใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube และ Line เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนบนสังคมออนไลน์ได้ รวมไปถึงเพื่อใช้ในการทำงานด้วย

ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ E-Commerce เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยจากสถานการณ์ล็อกดาวน์ที่ทำให้ห้างสรรพสินค้า หรือหน้าร้านจำหน่ายสินค้าไม่สามารถที่จะเปิดทำการจำหน่ายสินค้าได้อย่างปกติ และความเสี่ยงจากการ

พบปะผู้คนที่อาจทำให้ติด COVID-19 ได้ ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2564) พบว่า ไตรมาสแรกของ ปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาคนพิการทางสายตาก็เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีการเปิดรับการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เข้ามาในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูล และใช้ในการทำงาน โดยคนพิการทางสายตาใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ Smartphone Tablet และคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม Screen Reader และโปรแกรมตาทิพย์ ที่เป็นตัวช่วยในการอ่านคำสั่ง และข้อมูล บนหน้าจออุปกรณ์ให้คนพิการทางสายตาสามารถใช้งานได้ เทคโนโลยีจึงเข้ามาเป็นเสมือนดวงตาให้กับคนพิการทางสายตาในการใช้ชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าคนพิการจะเป็นกลุ่มคนที่สังคมมักจไม่เห็นความสำคัญแต่จากข้อมูลของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2563) ระบุว่า จำนวนคนพิการในประเทศไทยมี จำนวน 2,027,500 คน เป็นคนพิการทางสายตา จำนวน 191,965 คน และจากจำนวนคนพิการทั้งหมดมีอาชีพ และมีรายได้ จำนวน 266,484 คน ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.36 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 24.66 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ร้อยละ 6.67 เกษตรกรรม ร้อยละ 25.79 ลูกจ้างภาคเอกชน ร้อยละ 4.69 อื่น ๆ ร้อยละ 37.83 และมีคนพิการอีกจำนวนที่ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลด้านอาชีพ จำนวน 328,309 คน

ดังนั้นคนพิการทางสายตาจึงถือว่าเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อ และอาจกล่าวได้ว่าคนพิการทางสายตามีความต้องการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่ง Issavara Sirirungruang และ Poramate Boonyuen (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อของในชีวิตประจำวันของทั้งผู้ที่มีความทุพพลภาพและไม่ทุพพลภาพ พบว่า การซื้อของในชีวิตประจำวันมีความสำคัญต่อชีวิตของทั้งผู้ที่มีความทุพพลภาพและไม่ทุพพลภาพ โดยประสบการณ์ของนักช้อปชาวไทยที่มีความพิการมีความคล้ายคลึงกับนักช้อปที่มีความพิการในประเทศอื่น ๆ ยังคงเผชิญกับอุปสรรคที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกและความยากลำบากในการจับจ่ายซื้อของ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มีมาตรการดำเนินงานเกี่ยวกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของคนพิการ โดยการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของคนพิการขึ้นในหน่วยงานภาครัฐ จัดการอบรมสร้างความเข้าใจความต้องการเข้าถึงและการจัดทำสื่อสารสนเทศสำหรับคนพิการ การเปิดฝึกอบรมคนพิการ และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยเพิ่มความสามารถคนพิการในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยมีคนพิการร่วมมือในการผลิตด้วย

จากการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของคนพิการของภาครัฐในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมของคนพิการทางสายตาที่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนจากการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น และสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้เกิด New Normal ขึ้นในสังคมที่จะเป็นสิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนให้คนพิการทางสายตาใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การเปิดรับสื่อแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา” เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเข้าถึงบริการการจำหน่ายสินค้า การอำนวยความสะดวก และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการทางสายตา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนพิการทางสายตา
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน E-Commerce ของคนพิการทางสายตา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของคนพิการทางสายตา
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของคนพิการทางสายตา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์	**เส้นทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า**	**การตัดสินใจเลือก**
- การเปิดรับเนื้อหา - สถานที่ในการใช้งาน - ความถี่ในการใช้งาน - ระยะเวลาในการใช้งาน - บุคคลอ้างอิง	- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก	- แบบเน้นคุณภาพ - แบบเน้นตราสินค้า - แบบตามแฟชั่น - แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน - แบบตามใจตนเอง - แบบเน้นราคา - แบบสับสน - แบบตามความเคยชิน

พฤติกรรมการใช้งาน E-Commerce	**ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของคนพิการทางสายตา**	**ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของคนพิการทางสายตา**
- การเปิดรับเนื้อหา - ความถี่ในการใช้งาน - ระยะเวลาในการใช้งาน - บุคคลอ้างอิง	- ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านการออกแบบ - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี - ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคนพิการทางสายตา

มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย (2560) ได้ให้ความหมายคนพิการทางสายตา หมายถึง ผู้ที่มองไม่เห็น หรือพอเห็นเห็นแสง เห็นเลือนราง และมีความบกพร่องทางสายตาทั้งสองข้าง โดยระดับสายตาบอดสนิท หมายถึง คนที่ไม่สามารถมองเห็นได้เลย หรืออาจมองเห็นได้บ้างไม่มากนัก ไม่สามารถใช้สายตา หรือไม่มีการใช้สายตาให้เป็นประโยชน์ ในการเรียน การสอน หรือทำกิจกรรมได้ ต้องใช้ประสาทสัมผัส อื่นแทนในการเรียนรู้ และหากมีการทดสอบสายตาประเภทนี้ อาจพบว่าสายตาข้างดีสามารถมองเห็นได้ในระยะ 20/20 หรือน้อยกว่านั้น และมีลานสายตา เฉลี่ยอย่างสูงสุดจะแคบกว่า 5 องศา อุปกรณ์ที่คนพิการทางสายตาใช้ในการเปิดรับข่าวสารและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ คอมพิวเตอร์ และ Smartphone โดยการใช้งานผ่านโปรแกรมตาทิพ์ Screen Reader และ Voice Assistant เพื่อช่วยในการอ่านคำสั่ง และข้อมูลบนหน้าจอของอุปกรณ์ให้กับคนพิการทางสายตา ดุจฤดี บูรณกาญจน์ (2544) กล่าวว่า คนพิการทางสายตาเป็นบุคคลที่ด้อยโอกาสกว่าคนพิการทางการได้ยินหรือคนพิการทางการเคลื่อนไหวในการที่จะบริโภคข่าวสารที่ต้องอาศัยการมองเห็น การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อประเภทโทรทัศน์และวีดิทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ทำให้การรับรู้ข่าวสารเรื่องราวความรู้ของคนพิการทางสายตาแตกต่างออกไปจากคนปกติหรือคนพิการด้านอื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายตาที่มีระดับสายตาบอดสนิท เนื่องจากคนพิการทางสายตาที่มีระดับสายตาบอดสนิทจะสามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์ผ่านโปรแกรมอ่านหน้าจอได้เท่านั้น ซึ่งจากข้อจำกัดนี้คนพิการทางสายตาที่มีระดับสายตาบอดสนิทจึงเป็นกลุ่มที่มีอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และรวมถึงการใช้งานมากที่สุด ประกอบกับข้อมูลของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2563) ระบุว่า จำนวนคนพิการในประเทศไทย มี จำนวน 2,027,500 คน เป็นคนพิการทางสายตา จำนวน 191,965 คน และจากจำนวนคนพิการทั้งหมดมีอาชีพ และมีรายได้ จำนวน 266,484 คน ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.36 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 24.66 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ร้อยละ 6.67 เกษตรกรรม ร้อยละ 25.79 ลูกจ้างภาคเอกชน ร้อยละ 4.69 อื่น ๆ ร้อยละ 37.83 และมีคนพิการอีกจำนวนที่ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลด้านอาชีพ จำนวน 328,309 คน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มคนพิการจึงคนกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อสิ้นค้าและเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มหนึ่งเช่นเดียวกับประชาชนทั่วไป

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเกิดการรับรู้มีกระบวนการ 4 ระยะ คือ

(1) การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นคือ การที่ผู้บริโภคสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัส หรือการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทั้งการกระตุ้นในแบบบังเอิญ หรือแบบจงใจก็ได้

(2) การให้ความสนใจร คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยขนาดไหน เช่น หากผู้บริโภคกำลังอยู่ระหว่างการหาที่อยู่ใหม่ หากได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจมาก เป็นต้น (3) การแปลความหมาย เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัส ข้อมูลที่ได้มาจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผล จากนั้นสมองจะทำการประมวลผลและแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะให้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย และ (4) การจดจำ คือ กระบวนการหลังจากขั้นการแปลคความหมายแล้ว ขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้นเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, and Coney, 2004, pp. 278-279) กล่าวได้ว่า เมื่อคนพิการทางสายตาสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นอย่างโฆษณาสินค้า จะทำให้คนพิการทางสายตาเกิดความสนใจและการจดจำสินค้าได้จากการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เมอร์ริลล์ และโลว์เว่นสตีน (Merrill and Lowenstein, 1971) กล่าวว่า ผู้ที่รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ (1) ความเหงา (2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ (3) เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และ (4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสารบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายมาจากแรงกระตุ้นจากโฆษณา หรือบทความ ที่คนพิการทางสายตาให้ความสนใจ และมีประโยชน์ใช้สอยต่อตนเอง และมีการเปิดรับการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ พัชรีญา เนาวสัยศรี (2558) พบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อใหม่ของคนพิการทางสายตา ได้แก่ ปัจจัยส่วนสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งปัจจัยส่วนสังคมประกอบด้วยครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน มีอิทธิพลมากต่อการเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของคนพิการทางสายตา ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นและเป็นแรงผลักดันให้คนพิการทางสายตาหันมาใช้สื่อใหม่โดยเริ่มจากการพูดคุย แนะนำ หรือเกิดจากปัจจัยภายในที่อยากทดลองใช้เพื่อแสดงศักยภาพในตัวเองให้มีความทันต่อยุคสมัย และทันต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คนพิการทางสารตาที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จะได้รับข้อมูลข่าวสารและแรง

กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และจากช่องทางที่คนพิการทางสายตาได้รับข้อมูลข่าวสารและแรงกระตุ้นมาจากช่องทางออนไลน์นั้นจึงสามารถนำไปสู่ความต้องการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยชูชัย สมิทธิไกร ได้นำแนวความคิด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Solomon, Punj & Stalin, Bettman & Park, Blackwell et al., Sproles & Kendal และ Shim สร้างและออกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 กระบวนการ คือ (1) กระบวนการก่อนการซื้อ และ (2) การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาในกระบวนการก่อนการซื้อของคนพิการทางสายตาที่ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก และ (4) การตัดสินใจเลือก เพื่อให้ทราบถึงเส้นทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนพิการทางสาย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่นำไปสู่การใช้งาน E-Commerce ศรายุธ จาตุพรพิทักษ์ (2548) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อคนพิการทางสายตา ที่สามารถทำให้คนพิการทางสายตาสามารถหาข้อมูลได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน โดยไม่ต้องเดินทางและสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ออกมาใหม่ในต่างประเทศ ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และให้ความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ในขณะเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเมื่อคนพิการทางสายตาได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการซื้อสินค้าคนพิการทางสายตาจะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งคนพิการทางสายตาจะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำให้คนพิการทางสายตาเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce

1. E-Commerce (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการค้าระหว่างองค์กร การค้าระหว่างองค์กรกับบุคคล หรือการค้าระหว่างบุคคล เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การจ่ายหรือโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, น. 2) โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Picodi (2018) ได้สำรวจอันดับการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก โดยระบุว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรคนไทยอยู่ที่วันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที และในปี ค.ศ.2018 มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 1,500 บาท ต่อเดือน และใช้จ่ายผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 1,350 บาท ต่อเดือน และจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2564) ระบุว่า ไตรมาสแรกของ ปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากในเดือนพฤศจิกายน ปี 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal

ซึ่งจากข้อมูลจึงกล่าวได้ว่าคนพิการทางสายตาจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากหน้าร้านมาสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce แทน

ดังนั้นจากทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อคนพิการทางสายตามีการเปิดรับการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์จึงทำให้มีการสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นอย่างโฆษณาที่อยู่บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ และจึงนำไปสู่เส้นทางในการเลือกซื้อสินค่า ประกอบกับสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้คนพิการทางสายตาไม่สามารถที่จะเดินไปเลือกซื้อนสินค้าที่หน้าร้านได้ จึงทำการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเริ่มใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ในการซื้อสินค้า จากการศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้ของผู้พิการทางสายตาจะนำไปสู่ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ของผู้พิการทางสายตา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาการใช้งานเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม E-Commerce ให้คนทุกคนในสังคมสามารถใช้งานได้อย่างเท่าเทียม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนพิการทางสายตาที่มีระดับสายตาบอดสนิท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ และ E-Commerce ผ่านอุปกรณ์โดย Screen Reader เพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยคัดเลือกโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีการกำหนดลักษณะทางประชากร คือ กลุ่มคนพิการทางสายตาที่มีระดับสายตาบอดสนิท จำนวน 20 คน มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี เป็นผู้มีอาชีพและรายได้ มีการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง และเคยซื้อหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายตา

พบว่า คนพิการทางสายตามีการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์แบบผสมผสาน โดยใช้งานเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และใช้เพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาในการใช้งานมีการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ตลอดเวลาเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เป็นการใช้เพื่อเช็คข่าวสาร และมีการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และก่อนนอน เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง การเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายตา สามารถที่จะเปิดรับเนื้อหาที่เป็นรูปแบบข้อความ (Text) และ VDO ที่มีคำบรรยายได้เท่านั้น เนื่องจากคนพิการทางสายตามีการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์ผ่านโปรแกรม Screen Reader ซึ่งสามารถอ่านเนื้อหาบนหน้าจอที่เป็นข้อความได้เท่านั้น ส่วนของรูปภาพจะไม่สามารถอ่านได้บอกได้เพียงว่าเป็นรูปภาพ

การให้ความสนใจของต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างโฆษณาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายตา จึงเป็นโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลในรูปแบบข้อความที่ชัดเจน เช่น สินค้าคือสินค้าอะไร มีประโยชน์อย่างไร และมีคุณสมบัติอะไร การเลือกใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการทางสายตามีการลองใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ตามกระแสนิยม เมื่อมีแพลตฟอร์มใหม่ขึ้นมาคนพิการทางสายตาจะมีการเข้าไปทดลองใช้ เพื่อให้ทราบถึงความสะดวกในการเข้าได้ของข้อมูลสำหรับคนพิการทางสายตาหรือไม่ แต่ทั้งนี้คนพิการทางสายตาจะเลือกใช้งานแฟลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้ โดยอิงตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และที่ทำงาน สอดคล้องกับ พัชรีญา เนาวสัยศรี (2558) พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อใหม่ของคนพิการทางสายตา ได้แก่ ปัจจัยส่วนสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งปัจจัยส่วนสังคมประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน มีอิทธิพลมากต่อการเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของคนพิการทางสายตา ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นและเป็นแรงผลักดันให้คนพิการทางสายตาหันมาใช้สื่อใหม่โดยเริ่มจากการพูดคุย แนะนำ หรือเกิดจากปัจจัยภายในที่อยากทดลองใช้เพื่อแสดงศักยภาพในตัวเองให้มีความทันต่อยุคสมัย และทันต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2.เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์คนพิการทางสายตาจึงทำให้คนพิการทางสายตาสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และเกิดการจดจำตราสินค้า ประเภทหรือชนิดของสินค้าและโปรโมชั่น เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าจึงมีการนำข้อมูลมาทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลของคนพิการทางสายตาจะเป็นการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยการค้นหาผ่าน Search Engine Site อย่าง Google โดยการใส่ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองต้องการค้นหา ของตัวสินค้า และข้อมูลในการรีวิวการใช้งานสินค้าในรูปแบบข้อความ (Text) และในรูปแบบ VDO ว่าสินค้าตัวนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด และคนพิการทางสายตาสามารถเข้าถึงการใช้งานได้หรือไม่ เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลของสินค้ามาเปรียบแบบพิจารณาทีละส่วนแบบชดเชย จากข้อมูลด้านความสามารถของการเข้าถึงการใช้งานสินค้าของคนพิการทางสายตา ประโยชน์ที่จะได้รับ ตราสินค้าราคา และโปรโมชั่น โดยรูปแบบการตัดสินใจเลือกสินค้าของคนพิการทางสายตาจะแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (1) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จะมีการตัดสินใจซื้อแบบคุณภาพโดยคำนึงถึงการเข้าถึงได้ของการใช้เป็นหลัก (2) สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค และของใช้ในชีวิตประจำวัน มีการตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะต้องซื้อเป็นประจำจึงใช้การตัดสินใจแบบตามความเคยชินเพื่อความรวดเร็ว และเนื่องจากมีการใช้งานจนเกิดการยอมรับในคุณภาพแล้วถ้าจะต้องเปลี่ยนแบบจะไม่มีความมั่นใจในคุณภาพว่าดีเท่าเดิมหรือไม่ และ (3) สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ใช้การตัดสินใจแบบอิงตามกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากคนพิการทางสายตาไม่

สามารถที่จะมองเห็นสี และการรับรู้รูปทรงต้องใช้การสัมผัสกับตัวสินค้า คนพิการทางสายตาจึงให้เพื่อนหรือครอบครัวเป็นคนช่วยเหลือในการตัดสินใจ

3.พฤติกรรมการเลือกใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce

คนพิการทางสายตามีการเริ่มใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce มากขึ้นในช่วง COVID-19 เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ และจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่เว็บไซต์รีวิวสินค้าต่าง ๆ จะมีการแนบลิงค์ที่สามารถนำผู้ใช้งานไปสู่ช่องทางในการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ในทันที ทำให้คนพิการทางสายตาเลือกใช้งานการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce รวมไปถึงอิทธิพลมาจากบุคคลอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อนที่เป็นคนพิการทางสายตา เนื่องจากคนพิการทางสายตาจะมีการพูดคุยและปรึกษากับกลุ่มเพื่อนในเรื่องของการใช้งาน ถ้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่คนพิการทางสายตาสามารถที่จะเข้าถึงได้จะมีการแนะนำให้ใช้งานตามกัน สอดคล้องกับ Taylor และ Todde (1986 อ้างถึงใน ทอรุ้ง ทองมาเอง, 2558) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงของผู้ใช้งาน และการรับรู้จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce คนพิการทางสายตามีความนิยมใช้งานบนอุปกรณ์ Smartphone มากที่สุดลองลงมาคือคอมพิวเตอร์ แต่ด้วยการออกแบบการใช้งานแอพพลิเคชั่น E-Commerce บน Smartphone ที่ทำให้คนพิการทางสายตาไม่สามารถที่จะใช้งานได้ จึงส่งผลให้คนพิการทางสายตาใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce บน Web Browser บน Smartphone หรือบนคอมพิวเตอร์แทน สอดคล้องกับ Carolina van Puffelen (2004 อ้างถึงใน ทอรุ้ง ทองมาเอง, 2558) กล่าวว่า ความสามารถของคนพิการทางสายตาแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกิจกรรมออนไลน์ และประมวลผลเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย และสัมพันธ์กับประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce

(1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ ความสามารถในการเข้าถึงได้ของโปรแกรม Screen Reader ที่สามารถทำให้คนพิการทางสายตาใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (2) ปัจจัยด้านสังคม จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้การเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านไม่สามารถทำได้เนื่องจากการล็อกดาวน์ (3) ปัจจัยด้านการตลาด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มีการจัดโปรโมชั่นที่บ่อยกว่าหน้าร้าน และร้านค้าบนช่องทางออนไลน์บางร้านมีราคา และโปรโมชั่นที่ดีกว่าหน้าร้าน (4) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce คนพิการทางสายตาสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และซื้อได้ด้วยตนเอง ต่างจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านที่

จะต้องพึงพาพนักงานขาย หรือบุคคลใกล้ชิดในการช่วยเลือกซื้อ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สอดคล้องกับ ชนนิกานต์ จุลมกร (2555 อ้างถึงใน ทวีรัชต์ คงรชต, 2561) พบว่า ช่องทางการเข้าซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ E-Commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

5.ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce

(1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เนื่องจากการออบแบบแพลตฟอร์ม E-Commerce ยังไม่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการใช้งานผ่าน Screen Reader จึงทำให้คนพิการทางสายตาไม่สามารถที่จะนำสินค้าออกจากตะกร้าเองได้ และรวมถึงการเลือกสินค้าในตะกร้าบางชิ้นเพื่อชำระเงินได้ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสาร การให้ข้อมูลสินค้าของผู้ขายเน้นการใช้รูปภาพ และมีการใส่ข้อมูลสินค้าในรูปแบบของภาพ จึงทำให้คนพิการทางสายตาไม่สามารถรับข้อมูลของสินค้าได้ เนื่องจาก Screen Reader ไม่สามารถอ่านข้อความบนรูปภาพได้ (3) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล เนื่องจากคนพิการทางสายตายังมีความต้องการที่จะสัมผัสจัวสินค้า เพื่อรับรู้ลักษณะของสินค้าและต้องการทดลองใช้งานสินค้าก่อนซื้อว่าคนพิการทางสายตาสามารถใช้งานสินค้าได้หรือไม่ และการซื้อสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มที่ต้องมีการสัมผัสเนื้อผ้า และลองใส่ รวมถึงความยากในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce และการใช้เวลาในการหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากร้านค้าและสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Commerce มีให้เลือกเยอะ

จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักในการเริ่มใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของคนพิการมาจากมาจากปัจจัยทางสังคม คือ สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่ทำให้คนพิการเริ่มใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce และเกิดการยอมรับการใช้งานจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ประกอบกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่คนพิการทางสายตามีความต้องการในการพึงพาตนเอง สอดคล้องกับ Delaney and Nuttall (1978 อ้างถึงใน พัชรีญา เนาวสัยศรี, 2558) พบว่า คนพิการทางสายตาไม่ต้องการอยู่อย่างโดดเดี่ยว มีความต้องการการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไป และการมีคุณค่าในตนเอง และสอดคล้องกับ ศรายุธ จาตุพรพิทักษ์ (2548) พบว่า คนพิการทางสายตาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถนำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงาน และสามารถใช้ชีวิตในสังคมโดยไม่ต้องพึ่งคนอื่น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพที่มั่นคงไม่เป็นภาระให้กับครอบครัว สร้างความภูมิใจและลดความรู้สึกที่เป็นปมด้อยอันเกิดจากความพิการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนตาบอกว่าเป็นคนมีความรู้ความสามารถ ส่งผลให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ดีขึ้น สร้างสังคมใหม่ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับคนอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Commerce จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้

เกิดความเป็นมิตรต่อการใช้งานของคนพิการทางสายตาและรวมถึงคนพิการทางการได้ยิน คนพิการทางการเคลื่อนไหว ไปจนถึงผู้สูงอายุ จะทำให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานแพลตฟอร์ออนไลน์ และเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับ 2) พ.ศ.2556 มาตรา 20 คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลืออื่นจากรัฐ ในข้อที่ 6 เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการกำหนดไว้ ดังนี้ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารบริการโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสารสำหรับคนพิการทุกประเภทตลอดจน บริการสื่อสาธารณะจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำหนด (มูลนิธิพัฒนาคนพิการไทย, 2556) และกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข ในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารบริการโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสาร และบริการสื่อสาธารณะ สำหรับคนพิการ พ.ศ. 2554 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 20 (6) และมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 และมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกกฎกระทรวง ในข้อที่ 3 โดยกำหนดให้หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐต้องจัดให้ข้อมูลสารสนเทศโดยคำนึงถึงการออกแบบที่เป็นสากล และอำนวยความสะดวกการใช้งานให้สอดคล้องตามความต้องการพิเศษของคนพิการแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มคนพิการทางสายตาที่มีระดับการมองเห็นที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหา และการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce

2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน E-Commerce ของคนพิการทางสายตา โดยการแยกรูปแบบของแพลตฟอร์ม E-Commerce และแยกศึกษาการใช้งานผ่านอุปกรณ์ Smartphone และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้พบอุปสรรคในการใช้งานที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ของคนพิการทางสายตา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นกับการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์ม E-Commerce ให้มีความเป็น Universal Design

4. ศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของคนพิการทางสายตาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการระบาดของ Covid-19

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนาโปรแกรม Screen Reader เนื่องจากผู้ขายสินค้าทำการใส่ข้อมูลสินค้าบางส่วนในรูปภาพ จึงทำให้ Screen Reader ไม่สามารถที่จะอ่านเนื้อหาข้อมูลสินค้าได้ เพื่อให้ความสามารถในการใช้งาน Screen Reader มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาความสามารถของโปรแกรม Screen Reader ให้สามารถอ่านข้อความตัวอักษรบนรูปภาพบนหน้าเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เพื่อให้คนพิการทางสายตาสามารถเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์บนออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ด้านการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม E-Commerce เนื่องจากผู้ออกแบบและพัฒนาไม่ได้คำนึงถึงการใช้งานของผู้ที่ใช้งานผ่านโปรแกรม Screen Reader จึงไม่มีการใส่ Alternate Text ในเมนูคำสั่งบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เพื่อให้ร้านขายสินค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าให้กับคนพิการทางสายตาได้ การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ควรยึดหลักการออกแบบและพัฒนาตาม Web Content Accessibility Guidelines ที่เป็นมาตรฐานการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ทุกคนที่ออนไลน์สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และการใส่ Alternate Text ในคำสั่งการใช้งานเพื่อให้คนพิการทางสายตาสามารถใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการใช้งานโปรแกรม Screen Reader ได้ ทั้งบนอุปกรณ์ Smartphone และคอมพิวเตอร์

2. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยการที่ผู้ขายระบุตัวเลือกสินค้าเป็นรหัส และใส่ข้อมูลรหัสสินค้าบนรูปภาพ จึงทำให้คนพิการทางสายตาไม่สามารถเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรมีการระบุรหัสตัวเลือกสินค้าและข้อมูลของตัวสินค้า ภายในส่วนของข้อมูลสินค้าที่เป็นรูปแบบข้อความ (Text) เพื่อให้คนพิการทางสายตาสามารถเลือกตัวเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถรับทราบข้อมูลของสินค้าได้

3.

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า.* Retrieved from https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดุจฤดี บูรณกาญจน์. (2544) *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาที่มีต่อสื่อหนังสือแถบเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร* . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี.* วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 40-60.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ทอรุ้ง ทองมาเอง. (2558). *การเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการเห็น โรงเรียนสอนคนตาบอด ภาคเหนือในพระบรมราชินูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่.* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรีญา เนาวสัยศรี. (2558). *การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของผู้บกพร่องทางการเห็น.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เว็บไซต์มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย. (2560). *มารู้จักคนตาบอดกันดีกว่า.* Retrieved from http://cfbt.or.th/bkk/index.php/article/20-get-to-know-the-blind-better

เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. Retrieved from https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx

ศรายุธ จาตุพรพิทักษ์. (2549). *การใช้อินเทอร์เน็ตกับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนตาบอด.* (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Issavara Sirirungruang, & Poramate Boonyuen. (2017). Shoppers with disabilities: A study on experiences, behaviours and needs. *Ratchasuda International Conference on Disability, 4*.

Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston:* McGraw Hill.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media messages & men: New perspectives in communication.* New York: David McKay.

ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่พยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

The Predictor Power of Digital Literacy, Reference Group, Media Exposure Behavior, and Cyberbullying on the Willingness to Comment on Cyberbullying

บงกช ทะสะโส และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่พยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรู้จักการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 ผ่านการใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยมีจำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 100 - 999 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทาง อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อร่วมกันพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 74.6 ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต, ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study The predictor power of Digital literacy, Reference group, Media exposure behavior, and Cyberbullying on the Willingness to comment on cyberbullying using a quantitative research model by studying a sample group of 400 users of social media. The results showed that most of the samples were females between the ages of 25 and 35. Most of them have a bachelor's degree or equivalent by occupation as employees of private companies and have an average monthly income of 10,000–20,000 baht. They know about cyberbullying, which uses social media online from 18.01–21.00 through the use of smartphones, with a number of friends of approximately 100–999 people on social media. The hypothesis test results showed that cyberbullying behavior, digital media literacy, and media exposure behavior together can predict the willingness to express Cyberbullying speaking was 74.6%, while the Reference group is no power to predict willingness to comment on cyberbullying.

Keyword: Digital literacy, media exposure, cyberbullying, willingness to comment online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) เป็นการกระทำรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ เป็นที่นิยมในวงกว้างกระทำกันเป็นกลุ่มบางครั้งเป็นการกระทำถึงขั้นผิดต่อกฎหมายและจริยธรรมซึ่งกระทบต่อผู้ถูกกระทำเป็นอย่างมาก การกลั่นแกล้งผ่านโลกไซเบอร์ไม่ใช่เพียงการคุกคามทางออนไลน์ จากการวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันชัดว่าการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ส่งผลต่อจิตใจ อารมณ์และคุณภาพชีวิตในโลกจริงทั้งผู้รังแกและผู้ถูกรังแกเป็นความรุนแรงอย่างหนึ่งที่เป็นผลมาจากการขาดความสามารถในการจัดการปัญหาและความเครียด (Patchin & Hinduja, 2012) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการกลั่นแกล้งออนไลน์คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งคือการที่บุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นต้องการให้ตนทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจของที่จะดำเนินพฤติกรรมนั้นตามด้วยเนื่องจากแรงกดดัน (Ajzen, 1991) นอกจากนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นส่งผลให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผล

กระทบ ความรุนแรง เพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแสดงออกของพฤติกรรมกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (อนันต์ วิวัฒนเดชา, 2560)

สำหรับในประเทศไทย สถิติการถูกกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) พบว่าเด็กไทยร้อยละ 48 เกี่ยวข้องกับการรังแกออนไลน์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 33 และพบว่าอีกร้อยละ 41 เคยถูกรังแกบนโลกออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 39 ทั้งนี้ผลสำรวจดัชนีชี้วัดความปลอดภัยบนสื่อออนไลน์สำหรับเด็ก (Child Online Safety Index: COSI) จาก 450 โรงเรียนทั่วประเทศในปี 2562 พบว่าเด็กไทยมีโอกาสเผชิญกับภัยบนโลกไซเบอร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การกลั่นแกล้งออนไลน์, การใช้เทคโนโลยีอย่างไม่มีวินัย, ความเสี่ยงจากการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม, ความเสี่ยงจากการพบคนแปลกหน้า, การถูกคุกคามในโลกไซเบอร์ และความเสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียง (AIS, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งออนไลน์เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่โดยตรง ผู้รังแกและผู้ถูกรังแกจะเป็นใครก็ได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความเต็มใจที่จะแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งออนไลน์ที่บุคคลหนึ่งจะส่งต่อ หรือสนับสนุนการกลั่นแกล้งที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจ และนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอด เพื่อลดการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต และความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

2.เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่พยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐาน

1.ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตสามารถพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การกลั่นแกล้งออนไลน์เป็นพฤติกรรมการมุ่งร้ายผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งข้อความหยาบคายหรือรูปภาพของเหยื่อที่ตกเป็นเป้าหมายแล้วเผยแพร่สู่สาธารณะ (Chekol, Moges, & Nigatu, 2021) โดยการกลั่นแกล้งออนไลน์เป็นการข่มขู่รูปแบบใหม่ซึ่งกระทำได้ง่าย ผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นผู้กลั่นแกล้งหรือเป็นเหยื่อได้ในเวลาเดียวกัน และผู้กลั่นแกล้งมักจะไม่เปิดเผยตัวตน แรงจูงใจของการกระทำคือการไม่มีตัวตนเพื่อที่จะทำร้ายเหยื่อได้ทุกเวลา (Maisarah, Noviekayati, & Pratitis, 2018)

งานวิจัยของ Hosien Jafarkarimi et al. (2017) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจกลั่นแกล้ง และมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสายตาคนสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pabian and Vandebosch (2014) ที่พบว่าทัศนคติที่เป็นลบและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลให้ความตั้งใจกลั่นแกล้งออนไลน์ลดลง

1.การกลั่นแกล้งออนไลน์และทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ (The Spiral of Silence Model)

ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบพัฒนาจาก 4 สมมติฐานหลัก ดังนี้ (Noelle-Neumann, 1991) 1. การคุกคามเรื่องความโดดเดี่ยว (Threat of Isolation) เป็นเครื่องมือให้มนุษย์ในสังคมเห็นพ้องต้องกัน 2. ความกลัวการโดดเดี่ยว (Fear of Isolation) เป็นความรู้สึกที่ไม่ต้องการเป็น “แกะดำ” ของกลุ่ม 3. การใช้ความรู้สึกแบบกึ่งสถิติเป็นตัวประเมิน (Quasi-Statistic Sense) ไม่มีตัวเลขชัดเจน แต่เป็นการรับรู้น้ำหนักความคิดเห็นของคนในสังคม 4. ความเต็มใจที่จะพูดและแนวโน้มที่จะเงียบ (Willingness to speak Out and Tendency to Remain Silent) เป็นการประเมินบรรยากาศความคิดเห็น

Schulz และ Roessler (2012) ให้แนวคิดว่าการที่บุคคลสามารถเลือกข้อมูลและเชื่อว่าตนเองอยู่ท่ามกลางบุคคลที่มีความเห็นเช่นเดียวกันจะช่วยลดความกังวลจากการถูกมองว่าแปลกแยกและมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์มากขึ้น

Cristina Malaspina (2013) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของวงเกลียวแห่งความเงียบที่เกิดขึ้นบนเว็บแอพพลิเคชั่นระหว่างการเลือกตั้งทางการเมืองของอิตาลีในปี 2013 โดยใช้ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบของ Noelle-Neumann เพื่อศึกษาบรรยากาศของความคิดเห็น และความเต็มใจที่จะพูดในสถานการณ์ระหว่างการเลือกตั้ง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัยพบว่าการสนทนาออนไลน์ช่วยให้เต็มใจที่จะพูด และลดความกลัวการโดดเดี่ยว

2.การกลั่นแกล้งออนไลน์และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อคือการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการการเลือกสาร (Selective Processes) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน (Siegel & Badaan, 2020) กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบ ด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือก ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสื่อข่าวสาร เลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากความสนใจเฉพาะตนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) 3.การเลือกรับรู้และ ตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) มักเป็นการเลือกรับรู้และตีความหมายสาร นั้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติ หรือสภาวะทางอารมณ์ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจของตนเอง (Klapper, 1960) โดยอนันต์ วิวัฒนเดชา (2560) พบว่าลักษณะทางประชากรแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรุนแรงโดยมีฟังก์ชันของสื่อ เป็นตัวเพิ่มความรุนแรง นอกจากนี้ยังพบว่าฟีเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานมากที่สุดคือ ไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) และแท็ก (Tag) ตามลำดับ

3.การกลั่นแกล้งออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital literacy)

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเป็นความสามารถในการเข้าถึงและการรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจบริโภคสื่อได้ด้วยตนเองโดยไร้การถูกชักจูงโดยสื่อ (Kleechaya, 2016)

Prapaporn Ratano (2018) ได้ปรับใช้ความรู้เพื่อพัฒนาขอบข่ายแนวคิดเพื่อให้เห็นภาพของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้ ดังนี้ 1. ความเข้าใจ (Understanding) เป็นความตื่นตัวและเป็นความเข้าใจธรรมชาติของสื่อ 2. โดยผู้ใช้สามารถวิพากษ์สื่อได้ 3. ความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ (Cyber Safety) เป็นความตื่นตัว อย่างมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นภายใต้กฎระเบียบที่ถูกระบุไว้ Marhamah and Fauzi (2020) ศึกษาระดับของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

และพฤติกรรมการกลั่นแกล้งออนไลน์ในวัยรุ่นบนอินสตาแกรม (Instagram) ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีการคิดอย่างมีวิจารณญาณถึงสิ่งที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับสูง ยังสามารถระบุความถูกต้องของข้อมูลและสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำที่ต้องการเป็นที่ยอมรับ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคือตัวกระตุ้นในการแสดงออกถึงความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่บุคคลสามารถเลือกข้อมูลและเชื่อว่าตนเองอยู่ท่ามกลางบุคคลที่มีความเห็นเช่นเดียวกันจะช่วยลดความกังวลจากการถูกมองว่าแปลกแยกและมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์มากขึ้น ตามแนวคิดของทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจะช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงและการรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจบริโภคสื่อได้ด้วยตนเองโดยไร้การถูกชักจูงโดยสื่อ และจากบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ทำให้สื่อออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการกระจายข่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างแบบสอบถามและนำไปสำรวจกับกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 56,850,000 คน (Muangtum, 2022) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยนำ URL ของแบบสอบถามโพสไว้บน Facebook group จำนวน 3 กลุ่ม ในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ กลุ่ม LGBTIQs and SAGA Sharing Information กลุ่มหนึ่งคำ ล้านความรู้สึก และกลุ่มโยกย้าย มาส่ายสะโพกโยกย้าย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคิดของผู้คนที่หลากหลาย และมีสมาชิกในกลุ่ม เป็นจำนวนมาก โดย จากนั้นนำข้อมูลทางสถิติประมวลผลในโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยมีการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง โดยการชี้แจงข้อมูลการวิจัย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ของการศึกษา และแจ้งสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย สามารถถอนตัวออกการวิจัยได้ทุกเวลา โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุชื่อกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ การวิพากษ์ ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ข้อคำถามพัฒนามาจากมาตรวัดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ของ Prapaporn Ratano (2018) 2) การคล้อย

ตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาข้อคำถามมาจากแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้ความรุนแรงของว่าที่ร้อยตรีหญิง ขวัญใจ จริยาทัศน์กร (2558) 3) การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (Cyberbullying) หมายถึง พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การกลั่นแกล้ง คุกคาม หรือระรานผู้อื่นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การล้อเลียน ทำให้อับอาย หรือทำร้ายความรู้สึกของบุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter โดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Justin W. Patchin and Sameer Hinduja (2019) 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่องทางการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน และช่วงในการเข้าใช้งาน และ 5) ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้ง หมายถึง พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจากแบบสอบถามความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ต่อเหตุการณ์การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตของ Christina Koehler and Mathias Weber (2018)

โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งนี้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งยอมรับได้ จากนั้นนำสถิติวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่เป็นตารางร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลและสถิติ ประกอบกับการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 52.50) รองลง มาเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน (ร้อยละ 36.30) ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 54.60) ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 65) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมาเป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 24.10) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 27.80) โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด (ร้อยละ 91.20) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 มากที่สุด (ร้อยละ 44.90) ผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุด (ร้อยละ 83.10) โดยมีจำนวน เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ 100 - 999 คน มากที่สุด (ร้อยละ 56)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ และความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 เมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.329 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และสุดท้ายด้านการวิพากษ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 และ 3.972 ตามลำดับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.558 เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่าทุกด้านของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.637 1.623 และ 1.413 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใช้งานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 เมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใช้งานมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 เมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 3-5 ชั่วโมง

พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับไม่เคยเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.566 เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่าทุกด้านของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่เคยเลย

ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.027 เมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่า การแชร์ (Share) หรือส่งต่อ (Forward) การกลั่นแกล้งนั้น ให้คนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.595

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยน้อย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในระดับไม่เคยเลย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับมาก ดังนั้นจึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสิ่งใดควรทำ และไม่ควรทำบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นในการคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง ถึงแม้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะมีการใช้คำพูดรุนแรงบนสังคมออนไลน์ แต่ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับมาก จึงทำให้สามารถรับรู้ได้ว่าการกระทำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่ควรพึงกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต สามารถพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว (n=432)

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F
X1	.723	.523	.522	.77411	471.916**
X1, X2	.735	.540	.538	.76141	251.618**
X1, X2, X3	.746	.557	.554	.74777	179.518**

หมายเหตุ.

(1) **p < .05

(2) พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตจากตัวแปรอิสระ 4 ตัว พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียง 3 ตัวแปร ได้แก่พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ .723 ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 72.3 เมื่อเพิ่มปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) เข้าไป สัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.735 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.5 เมื่อเพิ่มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3) เข้าไป สัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น .746

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.6

ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3) ร่วมกันความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 74.6

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (n=432)

ตัวแปรอิสระ	**B**	**Std. Error**	**Beta**
พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1)	.819	.037	.706
การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2)	-.324	.068	-.158
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3)	.229	.056	.135
ค่าคงที่	1.202	.321	
R = .746	Adjusted R Square = .554	F = 179.518**	
R Square = .557	Std. Error of the Estimate = .74777		

หมายเหตุ. **p < .05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.746 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.6 (R Square = 0.557) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.74777 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลหรือตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3) ซึ่งส่งผลในทางบวก ส่วนปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) ส่งผลในทางลบ และเมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์แล้ว จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .746 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = .554 หรือสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.4

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Beta Coefficient ที่สามารถอธิบาย ระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต เมื่อมีปัจจัยในตัวแปรอิสระเกิดการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทั้งนี้ หากค่า Beta มีค่าในระดับสูง สามารถตีความหมายได้ว่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตได้ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ปัจจัยพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (X1) มีค่า

สัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ .706 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ .135 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีระดับการเปิดรับสื่อสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -.158 เป็นความสัมพันธ์เชิงผกผันกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีระดับมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ลดลง

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้ง ทางอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีอำนาจพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยมีพฤติกรรมกลั่นแกล้งผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งผู้อื่นมากขึ้น เมื่อเห็นการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยมีพฤติกรรมกลั่นแกล้งผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วม สะท้อนภาพตนเองในอดีต รู้สึกว่าตนเองอยู่ท่ามกลางคนที่คิดเห็นเหมือนกัน ไม่แปลกแยก ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Schulz and Roessler (2012) ที่กล่าวว่าการที่บุคคลนั้น ๆ สามารถเลือกข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ พวกเขาเชื่อว่าตนเองอยู่ท่ามกลางบุคคลที่มีความเห็นเหมือนกันกับพวกเขา มากกว่าในโลกของความเป็นจริง ดังนั้นผลกระทบข้างต้นจะช่วยลดความกังวลจากการถูกมองว่าแปลกแยก และจะช่วยทำให้บุคคลนั้นมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงยังช่วยลดผลกระทบของวงเกลียวแห่งความเงียบในอินเทอร์เน็ตลงได้

ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ามีอำนาจพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็น กลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีระดับการเปิดรับสื่อสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปิดรับสื่อมาก มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ วิวัฒนเดชา (2560) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ ที่

ทำให้เกิดผลกระทบความรุนแรง เพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการแสดงออกของพฤติกรรมกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ โดยฟังก์ชั่นของสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเพิ่มความรุนแรง

ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล พบว่ามีอำนาจพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีระดับมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสูงขึ้น จะมีความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตลดลง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมาก มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งผู้อื่นน้อยลง เนื่องจากว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสามารถเข้าใจ วิเคราะห์ และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ และแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยลง อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมาก สามารถรับรู้ความสามารถของตนเองในการแสดงความคิดเห็น โดยใช้สื่อออนไลน์อย่างมีมารยาท สามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณ หรือกระทำสิ่งต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลร้ายต่อผู้อื่นเพื่อไม่ให้เกิดการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marhamah and Fauzi (2020) ที่กล่าวว่าการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังส่งผลให้มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็น กลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต อธิบายได้ว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และครอบครัว ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการแสดงความคิดเห็น กลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosien Jafarkarimi et al. (2017) ที่ทำการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น เพิ่มเติมในการพยากรณ์ความเต็มในในการแสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต เช่น ด้านการรับรู้ ทัศนคติ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสื่อดิจิทัลลดกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตให้น้อยลง นอกจากนี้ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ในพื้นที่เขตหรือจังหวัดอื่น ๆ แล้วนำผลการศึกษามา เปรียบเทียบกันและมองในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการหาทางป้องกันหรือหยุดกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาพบว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) อยู่ในระดับมากจะยิ่งส่งผลให้แสดงความคิดเห็นกลั่นแกล้งน้อยลง อาจเนื่องมาจากผู้ใช้สื่อมีการเข้าใจข้อมูลและสามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถาบันการศึกษา และผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ สนับสนุนการผลิต และสร้างสรรค์สื่อ โดยเผยแพร่ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความรู้เท่าทันสื่อที่มากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ เพื่อลดปัจจัยในการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.*

ว่าที่ร้อยตรีหญิง ขวัญใจ จริยาทัศน์กร (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของนักเรียน นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา: การตรวจสอบความเที่ยงตรงของอิทธิพลการศึกษาระยะยาว และการศึกษาภาคตัดขวาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนันต์ วิวัฒนเดชา (2560). *ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่อความรุนแรงของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

AIS (2020), *DQ ความฉลาดทางดิจิทัล ภูมิคุ้มกัน Cyberbully โรคระบาดในสังคมโซเชียล*. สืบค้นจาก https://www.ais.th/aunjaicyber/content/content_01.html

Muangtum Nattapon.(2022). *สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/

ภาษาอังกฤษ

Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Vega, L. M. T., & López, H. M. H. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior, 58*, 101608.

Chekol, M.A., Moges, M.A., & Nigatu, B.A. (2021). Social media hate speech in the walk of Ethiopian political reform: analysis of hate speech prevalence, severity, and natures. *Information, Communication & Society*, *0*(0). 1–20.

H. Jafarkarimi, R. Saadatdoost, A. T. H. Sim and J. M. Hee. (2017). Cyberbullying among students: An application of Theory of Planned Behavior, In *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICRIIS.2017.8002521.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Justin W. Patchin and Sameer Hinduja (2019), *2019 Cyberbullying data*. Retrieved form https://cyberbullying. org/2019-cyberbullying-data.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free Press.

Kleechaya Phnom (2016). *Access, risk, digital literacy and conceptual frame of digital media education for Thai Secondary School Students*. Research Report. The Thailand Research Fund.

Koehler, C., & Weber, M. (2018). ”Do I really need to help?!” Perceived severity of cyberbullying, victim blaming, and bystanders’ willingness to help the victim. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 12*(4), Article 4. https://doi.org/10.5817/CP2018-4-4.

Malaspina Cristina (2013). *The spiral of silence and social media: analysing Noelle-Neumann’s phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013*. MSc Dissertation London School of Economics and Political Science.

Maisarah, Noviekayati, & Pratitis (2018). Analysis of the causes of cyberbullying: preliminary studies on guidance and counseling media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 372*. 300-306.

Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. In *Communication yearbook 14*, J. A. Anderson (Ed.), Sage Publications, Inc, 256–308. .

Pabian, S., & Vandebosch, H. (2014). Using the theory of planned behaviour to understand cyberbullying: The importance of beliefs for developing interventions. *European Journal of Developmental Psychology, 11*(4), 463–477.

Patchin, J. W., & Hinduja, S. (Eds.). (2012). Cyberbullying: An update and synthesis of the research. In *Cyberbullying prevention and response: Expert perspectives*, J. W. Patchin & S. Hinduja (Eds.), Routledge/Taylor & Francis Group, 13–35.

Ratano Prapaporn. (2018). *Digital competence and digital literacy in social media usage for the visually impaired youths in Thailand*. doctoral dissertation. National Institute of Development Administration.

Rusdy, M., & Fauzi, F. (2020). Digital Literacy and Cyberbullying Behavior of Youths in Instagram. Komunike: *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 12*(2), 122–145.

Schulz, Anne & Roessler, Patrick. (2012). The spiral of silence and the internet: selection of online content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments. *International Journal of Public Opinion Research*, 24. 346-367.

Siegel, A. A., & Badaan, V. (2020). # No2Sectarianism: Experimental approaches to reducing sectarian hate speech online. *American Political Science Review, 114*(3), 837-855.

กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Strategic Communication for Escalation and Adaptation of Electrical Vehicle Innovation Complying with PTT Public Company Limited's 30@30 Policy

อาริษา ชื่นคลัง และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่าน ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีความเป็นมาจากวิกฤติสถานการณ์หลายปัจจัย ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 วิกฤติทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางสงครามในปัจจุบัน ไปจนถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาคพลังงาน นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่และเป็นตัวเร่งการใช้พลังงานสะอาดเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานอย่างยั่งยืน ในหลายประเทศต่างตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์หรือ Carbon Neutrality ทั้งนี้ประเทศไทยพร้อมเดินหน้ายกระดับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายการลดและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050 โดยภาครัฐได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามนโยบาย 30@30 ซึ่งเป็นนโยบายหนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่มุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมหลายกลุ่มเร่งปรับตัวตั้งแต่วันนี้ โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการปรับวิสัยทัศน์และทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อมุ่งสู่การเป็นธุรกิจพลังงานในอนาคตและเติบโตในธุรกิจที่ไกลกว่าพลังงาน พร้อมทั้งจัดตั้งบริษัท อรุณพลัส จำกัด (Arun Plus) สำหรับดำเนิน

ธุรกิจในด้าน EV Value Chain เพื่อดำเนินการธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า ผ่านการให้บริการด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมและสร้างระบบนิเวศธุรกิจให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐ

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และความผูกมัด (2) กลยุทธ์การนำเสนอสาร มีกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุกวิธีเดียว ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง และเพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น (3) กลยุทธ์ด้านสื่อ สำหรับกลยุทธ์สื่อเชิงรุก ประกอบด้วย สื่อใหม่ ได้แก่ การใช้สื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมบนโลกออนไลน์เป็นหลัก สื่อมวลชน ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางออฟไลน์ สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเชิงวิชาการ เช่น การจัดงานประชุม งานสัมมนา และกิจกรรมเชิงธุรกิจ เช่น งานแสดงเปิดตัวสินค้า และจัดทริปดูงาน สื่อนอกบ้าน ได้แก่ การสื่อสารผ่านยานพาหนะ เพื่อเปิดเผยสู่สาธารณะ และเข้าถึงต่อผู้ใช้บริการได้เห็นเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The proposal of this research was about studying the mass communication process and adaptation of electrical vehicle innovation including analyzing strategic communication for escalation and adaptation of electrical vehicle innovation complying with PTT Public Company Limited's 30@30 policy**.** The methodological approach of this research was qualitative research for collecting data by deeply interviewing 4 interviewees and analyzing documents.

The result of the research identified

1. Mass media communication process and adaptation of electrical vehicle innovation complied with PTT Public Company Limited's 30@30 policy; there were many crisis factors for example environment, the outbreak of covid-19, financial crisis, recent political wars, and the disruption of technology which effected to power dimension leading to the great transaction and the escalation to the usage of clean energy in order to build up sustainable energy. In many countries, it's aimed to emit less carbon dioxide at zero degrees (Carbon Neutrality). Thailand was ready to implement this policy in order to reduce emissions of carbon dioxide to zero degrees

within 2050 BC with the government's policy to encourage electrical vehicles with PTT Public Company Limited's 30@30 policy which let the entrepreneurs in relevant industries strive to adapt for this policy since then. PTT Public Company Limited implemented to revise vision and business strategy for being the potential power business in the future including establishing Arun Plus Company Limited for running EV Value Chain Business to implement electrical vehicles via a digital service platform in order to encourage and establish business cycle for widely electric vehicle consumption in Thailand according to the government's policy.

2. PTT Public Company Limited 's strategic communication was composed of (1) strategic communication for change, raising awareness, understanding, engagement, and commitment. (2)active strategic presentation was empirical data and affiliate marketing data. (3) active strategic communication was composed of **strategic communication**; the internet usage platform by the online influencers, **media** for example digital public relations and offline strategic activities, media activities; academic activities for example meetings or seminars, business activities for example events for the opening ceremony, working trip, **offline communication** for example mass communication via vehicle in public and reaching to users apparently.

Keyword: mass communication process, strategic communication, electric vehicle innovation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันกำลังเดินไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการพัฒนาในเชิงบวกและก่อให้เกิดความสั่นคลอนของความมั่นคงไปพร้อม ๆ กัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ตามมาอย่างใกล้ชิด ในอนาคตข้างหน้าโลกอาจต้องเจอกับความท้าทายที่รุนแรงและส่งผลกระทบต่อกันอย่างเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่โรคระบาด การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ไปจนถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิกฤติทางเศรษฐกิจ (จารุพล เรืองสุวรรณ, 2564) ที่ส่งผลกระทบต่อภาคพลังงาน โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ (Lockdown) ของหลายประเทศ ได้ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ทำให้ความต้องการใช้พลังงานลดลงจนถึง

จุดที่มีราคาต่ำที่สุดในรอบหลายสิบปี ทบวงการพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ได้ออกมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์พลังงานของโลก พร้อมทั้งคาดการณ์คาดการณ์ว่าในอนาคตแนวโน้มการใช้ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติจะเริ่มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากความผันผวนด้านพลังงานที่เกิดขึ้นทำให้ระบบพลังงานของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และเร่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้พลังงานสะอาดเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานอย่างยั่งยืน (กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2564)

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ไม่ต่อเนื่องเป็นเหตุให้เกิดความผันผวนต่อภาคพลังงาน โดยราคาน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน รวมถึงค่าไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นพลังงานทดแทนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศต่าง ๆ และยังช่วยผลักดันให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย ในการควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่เกิน 1.5 °C ตามข้อตกลงปารีส ซึ่งปัจจุบันได้มีประเทศทั้งจากทวีปยุโรปและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมกว่า 50 ประเทศ ที่มีการตั้งเป้าหมาย Carbon Neutrality อย่างจริงจังแล้วด้วยเช่นกัน (International Energy Agency, 2021) ภารกิจเร่งด่วนของแต่ละประเทศคือ การตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาและการลงทุนด้านเทคโนโลยีพลังงานสะอาดเพื่อผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย โดยประเทศส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายบรรลุภายในปี 2050 สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันได้ตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050 (กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2564)

จากการประชุม COP26 หรือ “การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26” ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุก ๆ ปี ชี้ให้เห็นถึงการหาข้อตกลงในการรักษาอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส ซึ่งในแต่ละประเทศก็มีเป้าหมายของตัวเองในการจะช่วยไม่ให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้นไปจากเดิม และทำให้เราได้ตระหนักมากขึ้นถึงเรื่องการยกระดับวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยต้องมีทัศนคติใหม่ในการดำเนินชีวิตถึงการตระหนักมากขึ้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม การที่จะช่วยให้ประเทศพัฒนาไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ สิ่งที่จำเป็นคือประชาชนทุกคนในประเทศต้องมีส่วนร่วม และภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมพร้อมสนับสนุน รวมถึงภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ต้องเข้ามาขับเคลื่อนประเทศให้บรรลุเป้าหมายและเข้ามามีบทบาทส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรม (ชูเกียรติ ชัยบุญศรี, 2564) ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ขานรับกับนโยบายด้านพลังงานนี้ จึงได้ส่งเสริมการผลิตและการใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ให้ได้ร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ภายในปี ค.ศ. 2030 หรือนโยบาย 30@30 โดยจะครอบคลุมยานยนต์ทุกประเภท ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ค่ายการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

เริ่มผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแทนการผลิตเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง (กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2564)

นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน ได้มอบหมายให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร่วมกันศึกษาหาแนวทางและรูปแบบการลงทุนที่เป็นไปได้ในการพัฒนาสถานีชาร์จรถ (EV) หวังกระตุ้นความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้า EV ตามแนวทางมุ่งสู่การผลิตรถยนต์ EV ส่วนบุคคลใช้แทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันสมบูรณ์แบบในปี 2579 กล่าวว่า “กฟผ.กับ ปตท. ต้องกำหนดทิศทางการทำงานว่าจะเป็นไปอย่างไร เพราะแต่ละองค์กรก็มีจุดแข็งและมีความพร้อม เช่น ปตท. มีสถานีบริการน้ำมันให้บริการอยู่ทั่วประเทศต่อไปจะปรับเปลี่ยนมารองรับจุดนี้ได้อย่างไร ขณะที่ กฟผ. ก็เป็นผู้ผลิตไฟฟ้าอยู่แล้ว โอกาสจะมีการตั้งเป็นบริษัทร่วมทุนหรือแนวทางอื่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลการศึกษา แต่สำหรับ ปตท. นั้น มีแผนจะขยายการลงทุนในด้านธุรกิจใหม่อยู่แล้ว

ความสำคัญของข้อกังวลดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในอนาคต ดังนั้น ในฐานะที่บริษัท ปตท. จำกัด (มาหาชน) เป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ ที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจร ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้าว่ามีการปรับตัวและวิธีการอย่างไรตามนโยบาย 30@30 และการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไป ได้รับทราบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บทบาท ภารกิจ การดำเนินงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ก้าวข้ามอุปสรรคที่ยังมีความกังวลของประชาชนในประเด็นด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการและจำนวนผู้ใช้งานรถพลังงานไฟฟ้าในอนาคตให้สอดคล้องกับนโยบาย 30@30 ของภาครัฐ ในการตั้งเป้าผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2030 หรือ พ.ศ.2573 ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Society) ในอนาคต

วัตถุประสงค์

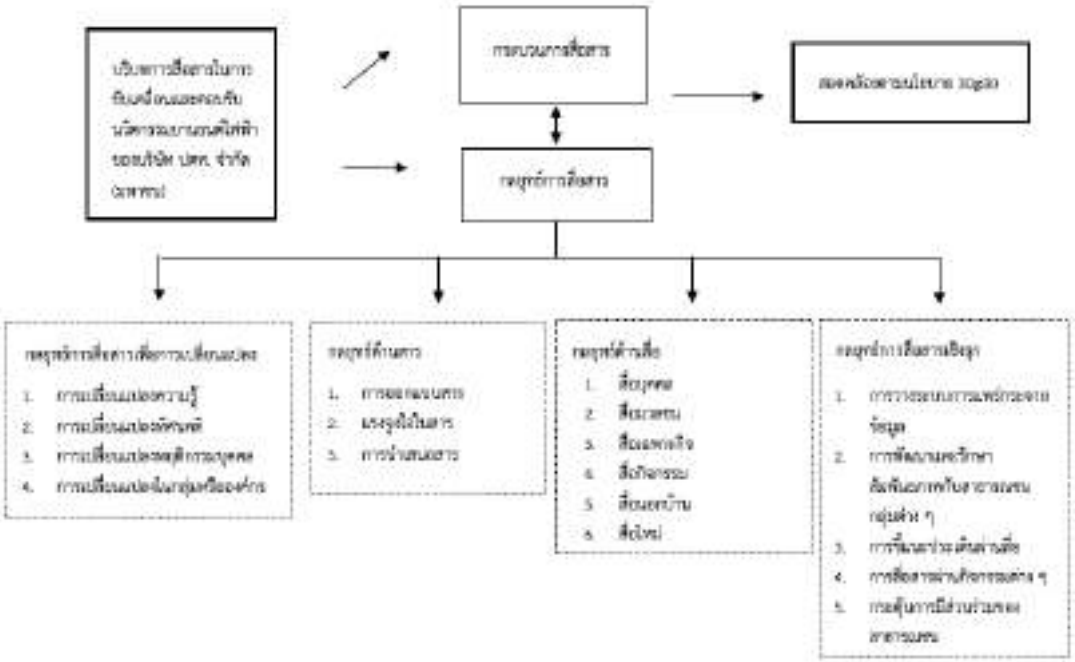
1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30

สมมติฐาน

องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน เพื่อสอดรับกับกระแสโลก โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยทำให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ใน

ด้านยานยนต์ไฟฟ้า และความพร้อมในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากการใช้น้ำมันไปสู่พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำไปสู่การยอมรับและการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้งานเป็นจำนวนที่มากขึ้นในอนาคตและสอดคล้องเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ

กรอบแนวคิด



การสื่อสาร (Communication) เดมนกวชาการทางนเทศศาสตรเหความหมายเว้หลายท่าน ดังนี้ Nilsen (1957) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการสื่อสารที่มีสิ่งเร้าและการตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมถึงเป็นกระบวนการที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับSteven (Stevens, 1950) ที่นิยาม “การสื่อสารเป็นกระบวนการตอบสนองของสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้า” (Howes and Tah, 2003) ให้จำกัดความ “การสื่อสาร” หมายถึง กระบวนการที่ข้อมูลถูกแลกเปลี่ยนและเข้าใจโดยบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม รวมถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ความคิดเห็น หรืออารมณ์ จากคำจำกัดความหรือนิยามของการสื่อสารที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันออกไป แต่ทุกคำจำกัดความหรือนิยาม จะอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน นั่นคือ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ถ่ายทอดหรือส่งสาร (Message) โดยผ่านสื่อ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver)

ปัจจัยการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายนอกที่เป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร 2) ปัจจัยด้านสารและคุณลักษณะการสื่อสาร ประกอบด้วย รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร 3) ปัจจัยด้านสื่อ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่

เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร 4) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทัศนคติในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) ปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบท การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งเสมอ หากต้องการให้เกิดการสื่อสารที่ราบรื่นและเกิดผลดี ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม กาลเทศะ และสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารด้วย (สุภาพร นิภานนท์, 2559)

กลยุทธ์การสื่อสาร ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า

> “กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางแผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยยึดงบประมาณในแต่ละปี ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณอย่างรู้คุณค่าและให้เกิดประโยชน์ที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กรในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางไว้ การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร และปฏิกิริยาของคู่แข่ง สภาพแวดล้อม และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลวิธีวัตถุประสงค์ว่าองค์กรมีความต้องการอะไรและจะทำสิ่งใดให้ได้ โดยจะต้องพิจารณาและทบทวนวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ แล้วจึงลงมือปฏิบัติงานตามแผน”

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารถือว่า เป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกัน ความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับสาร

กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy) “สาร” เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดในกระบวนการสื่อสารตลอดจนเป็นวิถีทาง (means) ที่ผู้ส่งสารต้องการสร้างให้เกิดอิทธิพลหรือผลส่งกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร (สารรังสิต online, 2563) การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์และราบรื่นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสารที่บุคคลสื่อสารกันและเป็นตัวกำหนดว่า การสื่อสารจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) โดยระบุคุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ดังนี้ 1) เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่ถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราว และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น 2) รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดความคิด เช่น ภาษา ฯลฯ และ 3) การจัดสาร คือ การตัดสินใจในการเลือกเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสาร โดย “การออกแบบสาร” ในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะพบเหตุปัจจัยที่ทำให้การออกแบบสารจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามการพลของเทคโนโลยีป่วนและก้าวกระโดด (disruption technology) ดังที่ เคลย์ตัน เอ็ม. คริสเตียนเซน (Clayton M. Christensen) และโจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์มีการแปรเปลี่ยนไปจากรูปแบบวิถีแบบเดิมที่เน้นการสื่อสารแบบใกล้ชิดไปสู่รูปแบบวิถีชีวิตใหม่ที่เว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้รูปแบบ กลวิธีการสื่อสาร รวมทั้งการออกแบบสารที่จะต้องพลวัตรไปรูปแบบการดำรงวิถีชีวิตใหม่ของมนุษย์ อันเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส COVID-19 และมูลเหตุต่อมาคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสารไปสู่ช่องทางใหม่ ๆ ตามการแปรเปลี่ยนไปของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เปิดโอกาสให้เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้สร้างหรือออกแบบสารได้ในเวลาเดียวกัน ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว (สารรังสิต online, 2563)

กลยุทธ์ด้านสื่อ เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำเสนอเนื้อหาสาร คือเน้นการใช้สื่อแบบผสมผสาน เพราะการกำหนดสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ (ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546) ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารควบคู่ไปด้วย รูปแบบของช่องทางการสื่อสารมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภูมิทัศน์การสื่อสาร (Communication Landscape) ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างสูงในการพัฒนารูปแบบสื่อต่าง ๆ โดยจำแนกช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารออกเป็น

6 กลุ่ม ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อมวลชน 3) สื่อเฉพาะกิจ 4) สื่อกิจกรรม 5) สื่อใหม่ และ 6) สื่อนอกบ้าน กล่าวได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด คือ ภารกิจที่ฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องมีกลวิธีในการสื่อสาร และเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของการสื่อสารองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ

การสื่อสารเชิงรุก สามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการในการสื่อสาร ความคิด ข้อมูล หรือข่าวสาร (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2548) ได้สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) หมายถึง การวางแผนดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเพื่อขับเคลื่อนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น คือ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การชี้แนะประเด็นในสื่อ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร 2 ทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน ปรับความเข้าใจกัน หรือเป็นการขยายความร่วมมือออกไปสู่กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง Camplitt and Colleagues (2000) กล่าวไว้ว่า “องค์กรต้องหาวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลง และความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ” โดยมีการแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงแบบพัฒนาการ เป็นการปรับตัวขององค์กรทีละน้อยอย่างต่อเนื่อง 2) การเปลี่ยนแปลงแบบแทนที่/เปลี่ยนผ่าน เป็นการปรับตัวขององค์กรคือการรื้อยกเลิกระบบการทำงานแบบเดิม และแทนที่ด้วยวิธีการใหม่ ๆ 3) การเปลี่ยนแปลงแบบยกเครื่อง เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบผสมผสานในสองประเภท ทั้งนี้ แนวคิด KAB (Knowledge Attitude and Behavior Change) ได้จำแนกการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ประเภทหลัก โดยเน้นไปที่ระดับของผลที่เกิดขึ้น (Output) แบ่งออกเป็น 1) การเปลี่ยนแปลงความรู้ เป็นการได้รับความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงความรู้ที่มีอยู่เดิม 2) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิม มักใช้เวลาที่ยาวนานกว่าละยากกว่าการเปลี่ยนแปลงความรู้ 3) การเปลี่ยนแปลพฤติกรรมบุคคล เป็นการเปลี่ยนการกระทำของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสาร เพราะพฤติกรรมของบุคคลนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลง และ 4) การเปลี่ยนแปลงในกลุ่มหรือองค์กร เป็นการเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมของคนกลุ่มใหญ่ อาจหมายถึงกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันในองค์กร นอกจากนี้ Bill Quirke (1995) อธิบายถึงการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงควรเริ่มจากการศึกษาเป้าหมายขององค์กร โดยใช้เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบในการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการสนับสนุน การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และ

การสร้างความผูกมัด สามารถนำมาออกแบบเป็นกระบวนการ กลยุทธ์การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2561) เห็นได้ว่าแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ การนำผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการจากกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงมาเป็นตัวตั้ง ทั้งนี้ Joep Cornellissen (2011) เสนอกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) Spray and Pray คือ ขั้นกระจายข่าวสารข้อมูล 2) Tell and Sell คือ ขั้นที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเลือกสื่อสารในบางประเด็นที่สำคัญ ๆ 3) Underscore and Explore คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้พื้นที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งฟังปัญหา อุปสรรค และความกังวลของกลุ่มเป้าหมาย 4) Identify and Reply คือ การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Approach) ผู้นำมีความเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในสถานะที่รู้ปัญหาดีที่สุด และ 5) Withhold and Uphold คือ การที่ผู้นำการสื่อสาร เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่จำเป็น

การขับเคลื่อนนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้ยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายใน เนื่องจากการใช้พลังงานจากน้ำมันทำให้เกิดการปล่อยของเสียที่เป็นอันตรายออกมาเมื่อมีการเผาไหม้ภายในเครื่องยนต์ รวมถึงเรื่องความเสี่ยงและความผันพวนของราคาน้ำมันที่ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นในการค้นหาทางเลือกอื่นสำหรับยานยนต์ (นิมาเรียม เบ็ญวิศิษฎ์, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นแรงผลักดันให้ทุกคนหันมารังสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างกระแสยานยนต์พลังงานไฟฟ้าจากทั่วโลก ทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน มีการขยายตัวเติบโตอย่างก้าวกระโดด และประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งที่ริเริ่มตื่นตัวกับกระแสยานยนต์ไฟฟ้านี้ อีกทั้งประเทศไทยนั้นเป็นผู้นำการผลิตรถยนต์สันดาปในภูมิภาคอาเซียน รัฐบาลไทยจึงตั้งเป้าหมายให้ไทยปรับโหมดไปสู่การเป็นผู้นำการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ เพราะไม่ใช่เพียงอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในไทย แต่รวมไปถึงอุตสาหกรรมพลังงาน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมขนส่งมวลชนอีกด้วย (สุดากร เทวกุล ณ อยุธยา, 2565)

นโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (นโยบาย 30@30) เป็นนโยบายหนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่มุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำ คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2030 หรือ พ.ศ.2573 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติ เห็นชอบนโยบายดังกล่าว โดยประเทศไทยมีการมุ่งเน้นไปที่ 2 ประเด็น คือ การผลิตและการจำหน่าย ในช่วงเริ่มแรกรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน ในช่วงที่สองเน้นการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และช่วงที่สามเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งการส่งเสริมสถานีอัดประจุไฟฟ้า นายธนกร วังบุญคงชนะ กล่าวว่า “การดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า มุ่งหวังให้ ราคารถยนต์ และรถจักรยานยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV)

สามารถแข่งขันได้ และแผน 30@30 โดยปี ค.ศ. 2030 จะผลิตยานยนต์ไฟฟ้า 30% ของการผลิตรถยนต์ในไทย โดยนายกรัฐมนตรีและครม. ยังเห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของไทย เพื่อไม่ให้ไทยสูญเสียโอกาส และความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าด้วยพลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะตอกย้ำความเป็น Detroit of Asia ของไทย และยังการเดินหน้าตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ” (รัฐบาลไทย, 2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องกับนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการตอบโจทย์การวิจัย คือ 1) พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร และ 2) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องกับนโยบาย 30@30 อย่างไร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นกลุ่มคนสำคัญในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยในเครือ ปตท. ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 4 ท่าน และหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

2. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

4. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

ผลการวิจัย สรุป และอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” มีดังนี้

กระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 มีความเป็นมาจากวิกฤติสถานการณ์หลายปัจจัย ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 วิกฤติทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางสงครามในปัจจุบันไปจนถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาคพลังงาน นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่และเป็นตัวเร่งการใช้พลังงานสะอาดเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานอย่างยั่งยืน ในหลายประเทศต่างตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์หรือ Carbon Neutrality ทั้งนี้ประเทศไทยพร้อมเดินหน้ายกระดับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายการลดและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050 โดยภาครัฐได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ตามนโยบาย 30@30 ซึ่งเป็นนโยบายหนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่มุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำ คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ให้ได้อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2030 หรือ พ.ศ.2573 ทำให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมหลายกลุ่มเร่งปรับตัวตั้งแต่วันนี้ โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ ที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจร และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ได้ดำเนินการปรับวิสัยทัศน์ Powering Life with Future Energy and Beyond และทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธุรกิจพลังงานในอนาคตและเติบโตในธุรกิจที่ไกลกว่าพลังงาน พร้อมทั้งจัดตั้งบริษัท อรุณพลัส จำกัด (Arun Plus) ดำเนินธุรกิจในด้าน EV Value Chain เพื่อดำเนินการธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า ผ่านการให้บริการด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมและสร้างระบบนิเวศธุรกิจให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐ พร้อมทั้งจัดทำประกาศแผนการดำเนินการ 3P ที่ชัดเจนได้แก่ 1) Pursuit of lower Emissions ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้มากที่สุด ใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพ นำพลังงานทดแทนมาใช้ประโยชน์ในหน่วยงาน ทดลองการซื้อขาย Carbon Trading และทดลองการใช้ก๊าซไฮโดรเจนกับรถยนต์ เพื่อลดการปล่อยมลพิษ เป็นต้น 2) Portfolio Transformation เปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในอนาคต มุ่งเน้นเรื่องพลังงานแห่งอนาคต โดยจะมีการดำเนินการยกเลิกการขายถ่านหินทั้งหมดภายในปี 65 ส่วนโรงกลั่นน้ำมันจะยังดำเนินการต่อ แต่จะใช้ผลิตน้ำมันที่ลดมลพิษที่มากขึ้น ขณะที่ก๊าซธรรมชาติยังคงขายต่อไป สำหรับพลังงานทดแทนตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2573 และ 3) Partnership with Nature and Society ปลูกและบำรุงรักษาป่า ร่วมกับภาครัฐและชุมชน

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้าที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าองค์กรมีการใช้ (1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดย ปตท. เริ่มทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเป็นไปในลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบแทนที่/เปลี่ยนผ่าน (Transitional Change) เริ่มการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ Powering Life with Future Energy and Beyond มุ่งสู่ธุรกิจพลังงานในอนาคตและเติบโตในธุรกิจที่ไกลกว่าพลังงาน โดยก่อตั้งบริษัท อรุณพลัส จำกัด ขึ้นมาเป็นบริษัทในเครือ ปตท. ที่ดูแลเรื่องยานยนต์ไฟฟ้าแบบครบวงจร และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว พิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในภาพรวมของบริษัท อรุณพลัส จำกัด วิเคราะห์ได้ว่า มีความสอดคล้องกับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงแบบ Spray and Pray และ Tell and Sell มากที่สุด เนื่องจากบริษัทได้เพิ่งเริ่มเปิดตัวและต้องการกระจายข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการช่วงการเปลี่ยนผ่านจากน้ำมันสู่พลังงานสะอาด อีกทั้งบริษัทยังได้เลือกการสื่อสารบางประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับค่านิยมองค์กรที่ซึ่งจะไม่กระทบต่อบริษัทแม่อย่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ยังคงดำเนินธุรกิจด้านน้ำมันอยู่ โดยสารที่ได้เผยแพร่ออกไปนั้น ใช้ (2) กลยุทธ์การนำเสนอสาร แบบกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก คือ การให้ข้อเท็จจริงในรูปแบบให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้เป็นพื้นฐานต่อผู้บริโภคก่อนในช่วงเริ่มต้น โดย ปตท. จะยังไม่เน้นการนำเสนอสารในเชิงการโฆษณาขายสินค้า แต่เป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แก่สาธารณชนเป็นขั้นแรก โดยใช้ข้อเท็จจริงให้เกิดการตระหนักรู้ ความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านภาคพลังงาน ในฝ่ายการสื่อสารของทางบริษัท อรุณพลัส จำกัด จะไม่สื่อสารให้เกิดประเด็นว่าจะทำได้หรือไม่ได้ แต่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องไปกับเป้าหมายขององค์กรว่า “วันนี้ อรุณพลัส พร้อมจะดำเนินการไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาคใดภาคหนึ่ง แต่ทุกภาคส่วนล้วนต้องช่วยกัน” และการใช้เนื้อหาเชิงทดสอบตลาดเป็นการนำมาใช้ในช่วงเปิดรอบทดสอบตลาดของสินค้าและบริการของบริษัท นั้นคือ แอปพลิเคชัน EV me เพื่อเก็บข้อมูลก่อนเปิดให้สาธารณชนใช้งานได้จริงและลดการเสียงต่อข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้ การนำเสนอสารต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกใช้เนื้อหาที่ให้เข้ากับแต่ละวัยของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ โดยการปรับข้อความให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและบริบทต่าง ๆ ผ่าน (3) กลยุทธ์ด้านสื่อ สำหรับกลยุทธ์สื่อเชิงรุก ประกอบด้วย 3.1) สื่อใหม่ โดยใช้สื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากบริษัท อรุณพลัส จำกัด เป็นบริษัทที่ตั้งใหม่ งบประมาณทางการสื่อสารจะยังไม่มีแผนหรืองบในการซื้อสื่อ แต่กลยุทธ์ของการสื่อสาร เป็นการใช้อาศัยการต่อยอด ได้แก่ 1) การติดตามประเด็น กระแส เทรนด์ 2) Influencer และ YouTuber โดยองค์กรมีการศึกษาและวิเคราะห์การตลาด และมองเห็นว่าเป็น

การตลาดแบบออร์แกนิก ซึ่งทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่า สารที่ทางบริษัทสื่อสารออกไปนั้นเป็นการรีวิวจากใช้งานจริง ๆ อีกทั้งบริษัทยังได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องประเด็นนี้จริง ๆ ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา 3.2) สื่อมวลชน ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางออฟไลน์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายการทีวี วิทยุ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่สื่อไปเผยแพร่ต่อ 3.3) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดงานประชุม งานสัมมนา งานแสดงเปิดตัว และจัดทริปดูงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารมุ่งให้ความรู้ สร้างความเข้าใจต่อสาธารณชนมากขึ้น และจากการจัดงานมอเตอร์โชว์ 2022 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชนเป็นที่แรก พบว่าบริษัทได้ผลตอบรับกลับมาค่อนข้างเกินความคาดหมาย ได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น และ 3.4) สื่อนอกบ้าน ได้แก่ การสื่อสารผ่านยานพาหนะของบริษัท เป็นรถโดยสาร EV เพื่อเปิดเผยสู่สาธารณะ และเข้าถึงต่อผู้ใช้บริการได้เห็นเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น โดยเปิดใช้บริการรับส่งพนักงานและผู้เดินทางไป-กลับ จากอาคารเอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ไปยังสถานีรถไฟฟ้าสวนจตุจักร โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

อภิปรายผลที่ได้จากกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ คือ บริษัท อรุณพลัส จำกัด โดยริเริ่มทำการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การนำเสนอสาร และกลยุทธ์สื่อ ผ่านกระบวนการที่ได้กล่าวมา ผลลัพธ์ที่ปรากฏคือ หลากหลายบริษัทมีการเริ่มลงทะเบียนแจ้งความต้องการเข้าร่วมและมองหาโรงงานผลิตแบบอรุณพลัสกับทางภาครัฐ มีการร่วมทุนจากบริษัทที่มีความชำนาญด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยอรุณพลัส ยังอยู่ในระหว่างการตั้งโรงงานการผลิต คาดว่าจะแล้วเสร็จและพร้อมเปิดดำเนินการในปี 2024 และกลยุทธ์การสื่อสารที่คาดการณ์ไว้ในอนาคตจะเป็นเรื่องที่สนุกท้าทาย เพราะเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ผู้บริหารมองว่าต่อให้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างดี ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ตามเป้าหมายก็เป็นไปได้ เพราะบริษัทจะต้องประเมินจากสถานการณ์ในหลายทิศทาง เช่น ภาพรวมทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าของประชาชน ดังนั้น สิ่งที่สามารถดำเนินได้ ณ ตอนนี้ คือการช่วงชิงโอกาสในช่วงที่ผู้คนยังไม่ตื่นตัว หรือยังไม่ได้ต้องการลงทุนอย่างมากกับรถยนต์ไฟฟ้าในครั้งแรก แต่ก็ต้องดูบริบทและสื่อสารต่อผู้บริโภคเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น และในด้านความคืบหน้าในการสื่อสารพบว่าปัจจุบันผู้คนมีการรับรู้ รู้จักอรุณพลัสเพิ่มมากขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ความเข้าใจเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น มีการวิเคราะห์จากตัวเลขผู้ใช้บริการตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรที่จะสื่อสารต่อไปอีกหลังจากนี้ ยังอยู่ในช่วงการหารือและเตรียมแผนรับมือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากเกิดข้อผิดพลาด เรียกได้ว่า เป็น Crisis Communication ที่สำคัญเลยทีเดียว

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในมุมเชิงภาพหัวกลับ คือการศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารที่ได้รับสารจากการสื่อสารในช่วงที่ผ่านมาของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนและตอบรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า EV ที่สอดคล้องตามนโยบาย 30@30 ว่ามีผลตอบรับหรือมีข้อคิดเห็นอย่างไร อีกทั้ง ยังเป็นการต่อยอดจากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรได้รับรู้ถึงผลลัพธ์จากการดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นมีประสิทธิภาพมากเพียงใด และจะต้องปรับปรุงพัฒนาด้านใดต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. (2564). *ร่างแผนความร่วมมือด้านพลังงานระหว่างประเทศ พ.ศ. 2564-2580*.

จารุพล เรืองสุวรรณ. (2564). *ทบทวนแนวโน้มสถานการณ์ความมั่นคงของโลก สิ่งที่ไทยควรตระหนักและเตรียมการรับมือ.* ศูนย์วิจัย ดิเรก ชัยนาม. สืบค้นจาก http://www.polsci.tu.ac.th/direk/view.aspx?ID=505

ชูเกียรติ ชัยบุญศรี. (2564). *ความเชื่อมโยงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและแนวคิดการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน (ตอนที่ 1).* MGR Online. สืบค้นจาก https://m.mgronline.com/daily/detail/9640000087134

ชูเกียรติ ชัยบุญศรี. (2564). *การประชุม COP26 กับการยกกระดับวิถีชีวิตใหม่ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน : การลงมือปฏิบัติที่เป็นจริง.* สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.globalcompact-th.com/news/detail/632

นิมาเรียม เบ็ญวิศิษฎ์. (2565). โลกของยานยนต์ไฟฟ้า. *วารสารส่งเสริมการลงทุน, 5*(1), 10.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *สั่ง “ปตท.-กฟผ.” ลุยลงทุนสถานีชาร์จรับรถอีวี.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/motoring/news-414570

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2561). *องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง.* ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2564). *อุปสรรคสำคัญที่สุดของการใช้ 'รถยนต์พลังงานไฟฟ้า' เหลือเพียงเรื่องเดียว?*. Salika. สืบค้นจาก https://www.salika.co/2021/02/04/thai-market-survey-ev-2021/,

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร: เอกสารการสอนวิชา ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

รัฐบาลไทย. (2565). *ข่าวคณะโฆษก: ครม. รับทราบแนวทางส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ให้เดินหน้ามาตราการสนับสนุนการใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิต EV ย้ำความเป็น Detroit of Asia.* สืบค้นจาก *https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/51601*

สารรังสิต online. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. สืบค้นจาก* https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21

สุภาพร นิภานนท์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายสุขภาพมาตรฐานเดียว* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดากร เทวกุล ณ อยุธยา. (2565). ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, *5*(1), 1.

ภาษาอังกฤษ

Howes, R., & Tah, J.H.M. (2003). *Strategic management applied to international construction*. London: Thomas Telford Publishing

Marketeer Team. (2021). *คนไทยสนใจรถ EV มากขึ้น แต่ปัญหาใหญ่คือสถานีชาร์จน้อยไป*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/242885

Nilsen, T.R. (2009). On defining communication. *Communication Education,* Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634525709376841

Stevens, S.S. (2005). Introduction: A definition of communication. *The Journal of The Acoustical Society of America*. *22*(6), Retrieved from https://asa.scitation.org/doi/10.1121/1.1906670

กลุ่มที่ 10
กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลมาเก็ตติ้ง

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

Exposure to Marketing Communication Tools and The Decision Making Process of using Food Delivery via LINE MAN application.

ชนิสรา จงลักษมณี และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เคยใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติระดับนัยสำคัญ 0.001 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน LINE MAN ทุกเครื่องมือในระดับมาก เปิดรับเครื่องมือการส่งเสริมการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84 ระดับมาก ด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจภายหลังการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 มากที่สุดในประเด็น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN สะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจ ค่าความสัมพันธ์ 0.701 ด้านที่ความสัมพันธ์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ค่าความสัมพันธ์ 0.659 ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทุกด้าน

คำสำคัญ: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to clarify and study the Exposure to Marketing Communication Tools and The Decision-making process while using Food Delivery via LINE MAN application. The goal is to study Demography, The correlation between Exposure to Marketing Communication Tools and The Decision-making process. Quantitative research was done by 300 samples; Thai residents aged started from 18 years old who uses the LINE MAN application, and lives in Thailand. Data was gathered by questionnaires and analyzed by percentage, mean and standard deviation. The Correlation coefficient was statistically analyzed at a 0.001 level of significance. The research results reveal that most of the samples were female of age 25-26, Bachelor's degree, employed, and whose salary is between 15,001-30,000 bath. The samples were exposed to marketing Communication Tools in every tool at a high level and were most exposed in Sales Promotion tools, an average of 3.84 at a high level. The Decision-making process after exposure to marketing Communication Tools average of 4.09 at a high level. The samples were most important to problem recognition average of 4.22 in terms of ordering food via LINE MAN application is convenient. The results from the hypothesis testing: (1) Genders and education had no difference in overall exposure to marketing communication tools. And The Different ages, occupations and average monthly salaries have exposure to marketing communication tools. Overall, they differed significantly. (2) Exposure to Marketing Communication Tools in every tool correlated with The Decision-making process, the value of the correlation was positive at the significant level. 05 (r=0.701) The correlation with most value was purchase decision at the significant level .05 (r=0.659). As a result, Marketing Communication Tools are very importance for the decision-making process in all dimensions.

Keyword: Exposure to Marketing Communication Tools, The Decision making process, Food Delivery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์" (Food Delivery) ถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยการตอบโจทย์อำนวยสะดวกให้แก่ผู้คนทางด้านปัจจัยสี่อันมี "อาหาร" เป็นส่วนสำคัญ โดยหากมองจากสถานการณ์ทั่วโลก Research and Markets รายงานมูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในปี 2019 มีมูลค่า 107.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และปี 2020 มูลค่า 111.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 3.61% ซึ่งมีปัจจัยกระตุ้นมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 จากข้อมูลดังกล่าวมีการคาดการณ์ปี 2030 ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จะเพิ่มมาถึง 154.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเลยทีเดียว(Research and Markets, 2021)

ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ "LINE MAN" มีการก่อตั้งในปี 2016 โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท LINE Corporation แอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความอันเป็นธุรกิจพื้นฐานที่สำคัญ และ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด แพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหารที่มีฐานข้อมูลร้านอาหารในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อมอบประสบการณ์การให้บริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2020 มีการควบรวมกิจการระหว่าง "LINE MAN" และ "บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด" โดยได้รับการลงทุนจากบริษัท BRV Capital Management และประกาศควบรวมกิจการอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ "LINE MAN Wongnai" เพื่อดำเนินธุรกิจสู่เป้าหมาย "E-commerce platform for services" แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ชด้านการบริการ ที่มีนวัตกรรมมากที่สุดของประเทศไทยด้วยข้อได้เปรียบ Food Delivery ที่มีตัวเลือกมากที่สุดและราคาที่เข้าถึงได้

จากบริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ครอบคลุม ประกอบกับการควบรวมกิจการตั้งแต่ปี 2020 ส่งผลให้การใช้งานในส่วนของ "ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์" (Food Delivery) เพิ่มมากขึ้นถึง 5 เท่า(Mgronline, 2021) ทางบริษัท "LINE MAN Wongnai" จึงให้ความสำคัญและดำเนินงานการสื่อสารการตลาด อีกทั้งนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาปรับใช้อยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งเสริมตัวแอปพลิเคชัน LINE MAN ให้มีผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่กระจายตัวสู่วงกว้าง สาธารณะ และสร้างการรับรู้ทาง LINE MAN ได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารสู่สาธารณะเพื่อสร้างการรับรู้อยู่เสมอ อาทิ นโยบายความปลอดภัยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทาง LINE MAN เลือกใช้อยู่เสมอตลอดทั้งปี คือ การแจกส่วนลดในการใช้บริการ อาทิ ส่วนลดค่าอาหาร (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากฐานข้อมูลหลักของผู้ใช้บริการ LINE MAN จะผูกติดกับบัญชี LINE ของแต่ละบุคคล จึงสามารถวิเคราะห์ฐานข้อมูล ยอดการสั่งซื้อ

รวมไปถึงเมนูอาหารต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการสั่งอาหาร (5) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) LINE MAN เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และตอบแทนสังคมอยู่เสมอ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์องค์กรผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือ

จากการปรับใช้เครื่องมือเครื่องมือสื่อสารการตลาดอยู่เสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในแต่ละเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ อันประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในแต่ละด้านอย่างไร เพื่อนำมาสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดและปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะทำการเก็บข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ทั้งเพศชายและเพศหญิงอีกทั้งอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นกรอบความคิด (Conceptual Framework) เพื่อวิเคราะห์บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารตลอดจนการดำเนินการสื่อสารตลาดให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุด เป็นการวัดผลทางสถิติที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด อีกทั้งการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เดอเฟลอร์ และ เดนีส (De Fleur & Dennis, 1996 อ้างถึงใน พีรพรรณ เขียวงามดี, 2556, น. 9-10) กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

4 ประการ ดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (Income) ซึ่งการทำความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล จะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ตลอดจนเป้าหมายสูงสุดคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการนั่นเอง

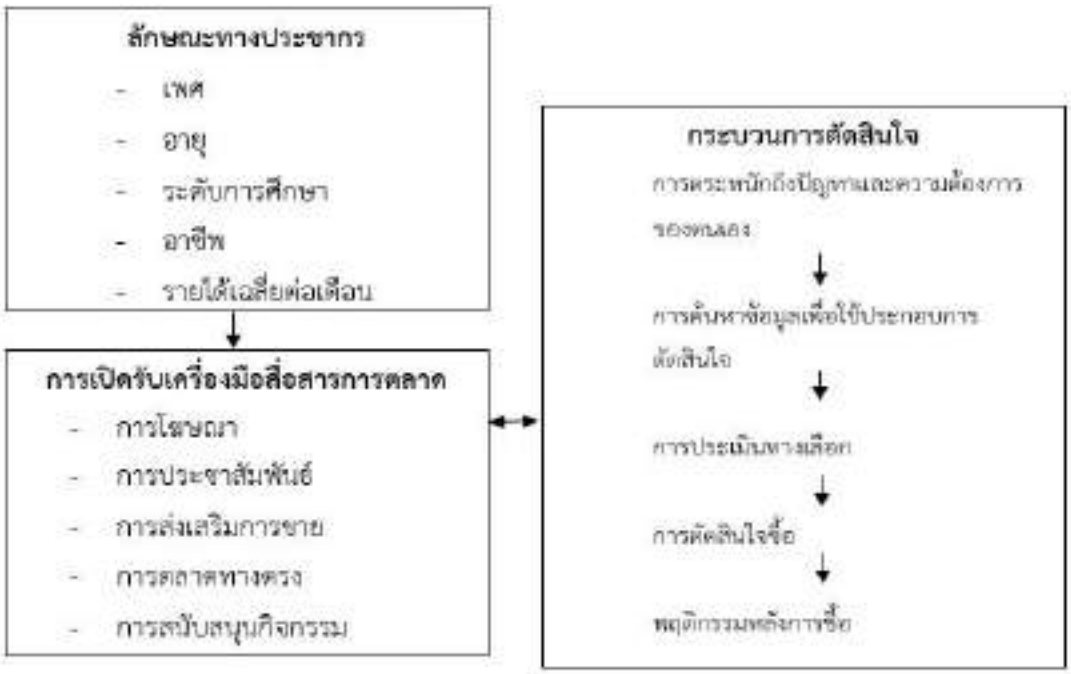
ในการศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาใช้ การสื่อสารการตลาดจะสัมฤทธิ์ผลและดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นต้องอาศัยการทำงานของ “ส่วนประสมทางการตลาด” ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ(สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายเป็นวงกว้างได้มากที่สุดและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์คือเพื่อกระตุ้นยอดขาย การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กร สินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยฐานข้อมูลที่แม่นยำ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การสื่อสารการตลาดที่เป็นการสนับสนุนสิ่งของ รวมไปถึงการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีสู่สังคม

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ถือเป็นเป้าหมายหลักและกุญแจแห่งความสำเร็จของภาคธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อมาคือการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้ข้อมูลขั้นถัดมาผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ มาประกอบดังนี้ อาทิ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ และวิธีในการชำระเงิน เป็นต้น และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมใน

การกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนการบอกต่อคนรอบตัว(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวของการสื่อสารและการตลาด ซึ่งล้วนมีวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ในการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยทำการศึกษาว่าแต่ละเครื่องมือมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้านหรือไม่ อีกทั้งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผลการศึกษาในการทำความเข้าใจถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำมาซึ่งการวางแผนงานและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งประสิทธิผลสูงสุดในอนาคตอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms Online Questionnaire โดยให้ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN อายุ 18 ปีขึ้นไป เข้ามาตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน จากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T-Test การวิเคราะห์การแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (79.7%) อายุ 26-35 ปี (70.7%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (67.3%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (54%) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (47.6%)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน LINE MAN ทุกเครื่องมือในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด คือ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยผลการศึกษาพบว่า การมอบส่วนลดค่าขนส่งอาหารและการมอบส่วนลดสำหรับการเชิญผู้สมัครบัญชีใหม่ โดยผู้เชิญได้รับส่วนลด 80 บาท/คน ไม่จำกัดการเชิญ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย มากที่สุดในทุกเครื่องมือ สอดคล้องกับสิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551 กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้อย่างมาก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์คือเพื่อกระตุ้นยอดขาย การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ อีกทั้งเป็นการเพิ่มสิ่งจูงใจทางด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตอบสนองซื้อสินค้าทันที โดยสิ่งจูงใจดังกล่าวอาจจะเป็น ด้านราคา ของแถม หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ภายหลังการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มากที่สุดในประเด็น การสั่งอาหารผ่านธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว อีกทั้งอาจเกิดจากการกระตุ้นของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การสื่อสารของ LINE MAN ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ถึงนโยบายความปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองในด้านความสะดวกและปลอดภัยของการสั่งอาหาร เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE MAN ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 70.7 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 54.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 47.6 เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของอาชีพพนักงาน ตลอดจนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่หากสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN จะมีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นจากการส่งเสริมขาย อาทิ ส่วนลดค่าขนส่งอาหาร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าการสั่งอาหารผ่านธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยมากกว่าการออกไปซื้อเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ “E-commerce platform for services” แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซด้านการบริการ ที่มีนวัตกรรมมากที่สุดของประเทศไทยด้วยข้อได้เปรียบ Food Delivery ที่มีตัวเลือกมากที่สุดและราคาที่เข้าถึงได้อีกด้วย

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE MAN

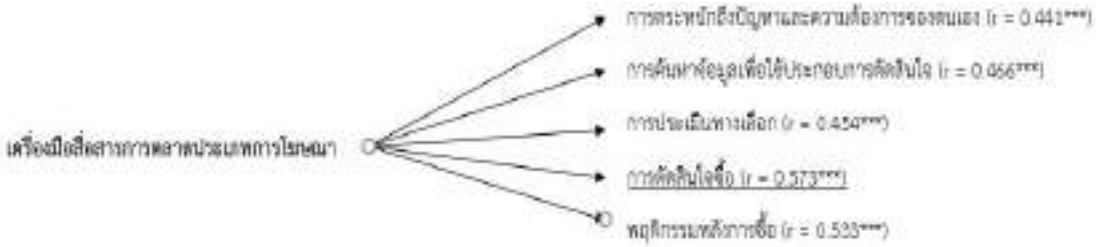
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	**ลักษณะทางประชากร**				
	เพศ	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
การโฆษณา (Advertising)	X	/	X	/	/
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	X	X	X	X	X
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	X	/	X	/	X
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	X	/	X	/	/
การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	X	/	X	X	/
/ หมายถึง มีความแตกต่าง, X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง					

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.593 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.573 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าจากการเปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสาธารณะที่นำเสนออย่างเข้าใจง่าย อีกทั้งสอดแทรกการส่งเสริมการขายผ่านส่วนลดค่าส่งอาหารและข้อเสนอต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการจดจำและตระหนักถึงความสำคัญให้การเลือกใช้สินค้าและบริการจึงน่าจะเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการนั่นเอง

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

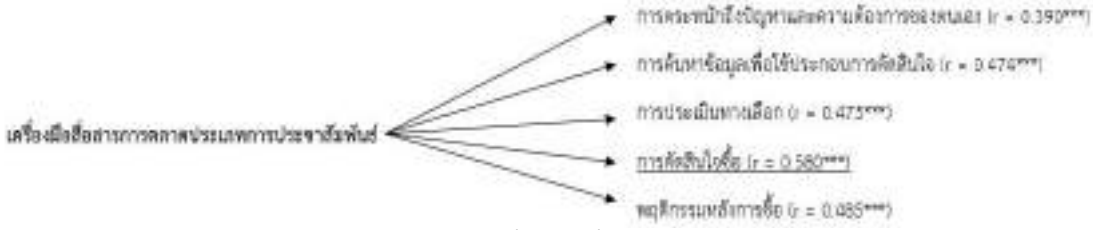


2.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.574 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงโดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.580 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จากการเผยแพร่บทความที่ให้ข้อมูลเน้นการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ LINE MAN อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคที่เปิดรับสารมีความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ

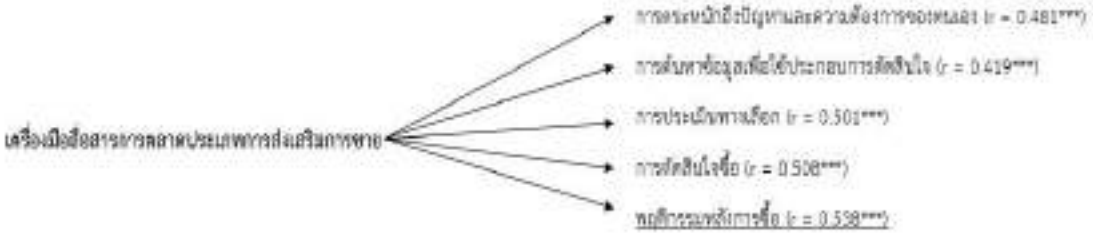
แผนภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

2.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN



ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.589 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงโดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.538 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งมาจากความพึงพอใจในการมอบส่วนลดค่าขนส่งอาหาร การส่งเสริมการขายผ่านการมอบส่วนลดเมื่อมีบริการใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

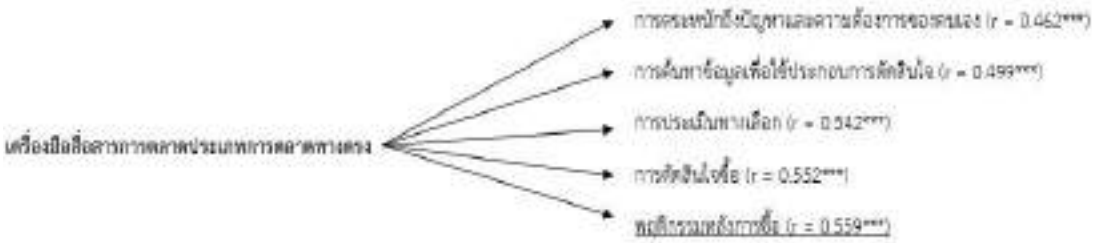


2.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.627 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.559 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกล่าวคือ การส่งส่วนลดพิเศษไปยัง LINE ส่วนตัวของผู้บริโภคพร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาการใช้งานโดยอาศัยฐานข้อมูลหลักภายใน

แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ รับรู้ถึงการส่งเสริมการขายได้มากขึ้น อีกทั้งมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป

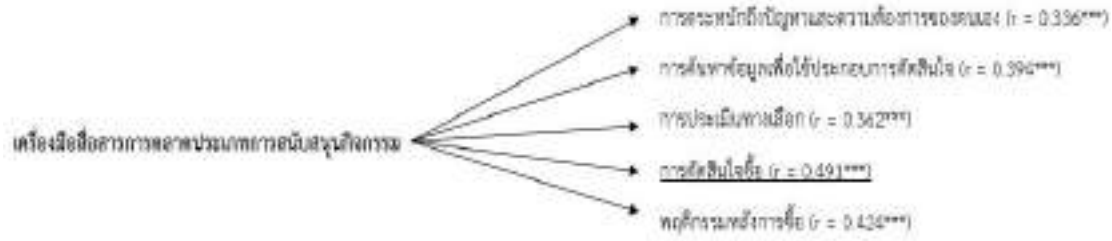
แผนภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN



2.5 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.482 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.491 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับทราบถึงข่าวสารการสนับสนุนและบริจาคช่วยเหลือในสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 ผ่านสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี (รพ.เด็ก) จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงน่าจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

แผนภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN



ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนลดค่าขนส่งอาหาร ตลอดจนสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงยังคงมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะใช้บริการและแนะนำผู้อื่นต่อ ดังนั้นการนำเสนอและสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยสอดแทรกการส่งเสริมการขายในแต่ละเครื่องมือจะสามารถกระตุ้นการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นที่น่าสนใจว่า การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนกิจกรรมก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของธุรกิจประเภทบริการส่งอาหารออนไลน์ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัย สามารถตอบสนองถึงปัญหาและความต้องการของตนจะทำให้ผู้บริโภคที่เปิดรับสารมีความเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.7 และเพศชาย 20.3 จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากต้องการเพิ่มฐานลูกค้าและผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ให้มากขึ้น ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเพศชาย มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเพศชาย อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา ตลอดจนการโฆษณาที่เจาะกลุ่มเพศชาย เพื่อให้มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 70.7 อีกทั้งยังประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 54.0 แสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองทางด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและช่องทางการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น การวางแผนเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป

2.จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการความบ่อยครั้งในการเปิดรับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เป็นทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.538 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE MAN จึงควรมีการส่งเสริม

การขายควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบาย ข้อดี ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อการใช้บริการของลูกค้าอย่างยั่งยืนโดยไม่ต้องทำการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงได้ข้อมูลในภาพรวมและเป็นข้อมูลทางสถิติ จึงไม่สามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมผู้บริโภคที่อาจเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้ในเชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไปเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อีกทั้งการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วนและเป็นข้อมูลในการลงลึกถึงรายละเอียดตลอดจนทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ความคาดหวัง ทัศนคติ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น เพื่อความครอบคลุมในการศึกษา อีกทั้งการนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

3.เนื่องจากรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้มี 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกในแต่ละเครื่องมือไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไปควรเลือกศึกษาเฉพาะหนึ่งเครื่องมือ เพื่อการลงรายละเอียดเนื้อหาและกลยุทธ์วางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ครอบคลุม อีกทั้งเพื่อการนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พลับลิชชิ่ง.

พงศธร กองเพียร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ และการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงออนไลน์ผ่านไอทูนส์สโตร์* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพรรณ เขียวงามดี. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *LINE MAN Wongnai โต 5 เท่าปี 63 กางแผนปี 64 ลุย 77 จังหวัดสิ้นปี*. เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. สืบคืนจาก https://mgronline.com/business/detail/9640000026175

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3128)*. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2564. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

LINE MAN. (2565). *LINE MAN ผู้ช่วยเบอร์ 1 ของคนไทย*. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565. สืบค้นจาก https://lineman.line.me/

Research and Market. (2021). *Online food delivery services global market report 2021: COVID-19 growth and change to 2030*. เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. สืบค้นจาก https://www.researchandmarkets.com/reports/5315009/online-food-delivery-services-global-market

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implement, and control* (9th ed). New Jersey : Prentricr-Hall, Inc.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

Media Exposure, Attitude Towards Marketing Mix and Behavior Trends of Bitkub Platform of Generation Y in Bangkok

วิมลิน สุขสวัสดิ์ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub จำนวน 300 คน จากผลการศึกษา ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่เปิดรับมากที่สุด คือ การเปิดรับสื่อ Application : Bitkub อยู่ในระดับมากที่สุด และมีลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในเชิงบวกทั้งหมด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub โดยรวม ในระดับตั้งใจมาก

คำสำคัญ: Bitkub, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด, แนวโน้มพฤติกรรม

Abstract

The objective of this independent research is to examined media exposure, attitude towards marketing mix and behavior trends of Bitkub Platform of Generation Y in Bangkok and relationships between media exposure and attitude of marketing mix towards Bitkub Platform of Generation Y in Bangkok. Quantitative survey research was done with data gathered by questionnaire. 300 samples were born in Bangkok between 1980 and 1994 (Generation Y) and have used Bitkub Platform. Results were that most of frequently received data in terms of Bitkub Platform media exposure was by new media, point of purchase rather than traditional media channels. The most exposure to new media was by Bitkub application at a high level. The most frequent data media exposure was of product and service information. Samples generally had positive attitude towards marketing mix for Bitkub Platform. The research gets positive attitude about Marketing mix in every 7P's that is Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. Moreover, behavior trends indicated that samples tended to use Bitkub platform service as an overall high level of intent.

Keyword: Bitkub, Media Exposure, Attitude Towards Marketing Mix, Behavior Trends

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้การสื่อสารถูกเชื่อมต่อกันได้อย่างง่ายดาย การถ่ายโอนข้อมูลต่าง ๆ เกิดขึ้นผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น โดยในปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายภาคส่วน หนึ่งในนั้นคือภาคการเงิน โดยมีการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ที่เพิ่มเติมเข้ามาในรูปแบบของเงินดิจิทัล หรือเรียกว่า คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินเข้ารหัสที่ผู้ซื้อขายสามารถกำหนดมูลค่ากันได้เอง โดยทำงานอยู่บนระบบเครือข่ายที่มีความปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบได้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล จำเป็นต้องมีแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลาง โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยและก่อตั้งโดยคนไทยที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) นั่นคือแพลตฟอร์ม Bitkub กล่าวคือ Bitkub เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่ให้บริการครอบคลุม

มากที่สุดในประเทศไทย และเป็นเจ้าแรกที่เปิดให้บริการเทรดผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (ใบไม้ร่าเริง , 2564) จากการศึกษาข้อมูลรายงานสภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) พบว่ามีจำนวนบัญชีผู้ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลในไทยทั้งหมด 1,636,939 บัญชี ณ เดือนกันยายน 2564 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจำนวนบัญชีจากบุคคลธรรมดาในประเทศ และจำนวนบัญชีซื้อขายที่มีการเพิ่มขึ้นและลดลงสอดคล้องกับทิศทางของราคาตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

นอกจากนั้น แพลตฟอร์ม Bitkub มีการใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา 2) สื่อใหม่ ได้แก่ Line Facebook YouTube TikTok Instagram และบนแพลตฟอร์ม Bitkub โดยตรง โดยการใช้สื่อที่หลากหลายช่องทาง ช่วยในเรื่องการจดจำได้ดี และช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม Bitkub ที่แสดงออกทางความคิดเห็นทั้งชอบ และไม่ชอบ ล้วนมาจากความรู้สึกนึกคิดที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทั้งสิ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแพลตฟอร์ม Bitkub ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ Bitkub ผู้นำด้านการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลของประเทศไทย ที่มีเหรียญมากที่สุดถึง 59 เหรียญ (Bitkub, 2565) โดยให้บริการบนแอปพลิเคชัน Bitkub และ เว็บไซต์ www.bitkub.com

2. ด้านราคา ราคาเหรียญที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Bitkub จะมีราคาที่ขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดย Bitkub มีค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่อครั้งอยู่ที่ 0.25%

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Bitkub ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีระบบรองรับทั้ง Android และ IOS และอีกหนึ่งช่องทางบนเว็บไซต์ bitkub.com สร้างความสะดวกแก่ผู้ใช้บริารทุกเครื่องมือสื่อสาร นอกจากนั้น Bitkub สามารถใช้เงินบาทในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด Bitkub มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการโฆษณา รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ด้านพนักงาน Bitkub ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกฝ่าย มีการจัดฝึกอบรมอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาสำหรับนักลงทุนรายใหม่

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ Bitkub มีการใช้ระบบออนไลน์ในการดำเนินงาน จึงต้องรักษาความเสถียรของแพลตฟอร์ม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้

ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นเอกลักษณ์ และถูกนำมาใช้บนแพลตฟอร์ม Bitkub เพื่อสร้างการจดจำและเกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ Bitkub พัฒนาแพลตฟอร์มให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการเข้าใช้งานมากที่สุด โดยมี 3 ขั้นตอนพื้นฐานก่อนเริ่มต้นใช้งาน ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ขั้นตอนการฝากเงิน และขั้นตอนในการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านการลงทุนว่ากลุ่ม Generation Y มีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับ Bitkub ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่มากน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร และมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีมากยิ่งขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและส่งเสริมการสื่อสารของแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Y หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ การที่มนุษย์เปิดรับสื่อใดจะมีความคาดหวังกับผลตอบแทนที่น่าพอใจ และมั่นใจในสื่อที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ต่อไป การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เนื่องจากต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติและความต้องการร่วมกันในสังคม(พิชญาพร ประครองใจ, 2558) ซึ่งในปัจจุบันมีข้อมูลจำนวนมาก ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งการเปิดรับสื่อมากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับ (Samual L. Becker, 1978, p. 124 อ้างถึงใน สุธิรา สุวรรณเบญจกุล, 2556, น. 26) ในการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ สอดรับกับลักษณะเฉพาะของ Generation Y ที่มีจุดเด่นคือเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตนเอง มักจะแสวงสินค้าหรือบริการในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจหรือตอบสนองความเป็นตัวตน พร้อมปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตไปยังสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งคนกลุ่มนี้สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยมีการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และใช้อินเตอร์เน็ตในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ รวมถึงเปิดรับประสบการณ์ใหม่ร่วมไปกับสื่อนั้น ๆ สำหรับสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารที่หลากหลายไปสู่ผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น(พรจิต สมบัติพานิช, 2547) สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท 1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) 2) สื่อใหม่ (New media) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534 อ้างถึงใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558, น. 41) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ลักษณะของความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม อีกทั้งทัศนคติยังมีรากฐานมาจากความเชื่อและอาจส่งผลต่อแนวโน้มด้านพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติในการประเมินผล เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความชอบหรือไม่ชอบ มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยถือว่าเป็นการสื่อสารในบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นผลกระทบมาจากการรับสารและส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ทัศนคติได้เชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub ซึ่งใช้องค์ประกอบของทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ทั้งความรู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย(ธีระพร อุวรรณโณ, 2535)

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า “Marketing Mix” เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้

สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ไว้ว่า 7Ps

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดเหล่านี้สามารถตอบปัญหาเรื่องการวิจัย ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub เป็นวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey Method) ผ่านทาง Google Forms จำนวน 300 ชุด

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 28 - 42 ปี (พ.ศ. 2523 - 2537) อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Bitkub

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่เปิดรับมากที่สุด คือ การเปิดรับสื่อ Application : Bitkub ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อ Facebook : @bitkubofficial ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการเปิดรับสื่อ Website : www.bitkub.com ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนสื่อดั้งเดิมที่เปิดรับมากที่สุด คือ การเปิดรับสื่อ Outdoor หรือป้ายโฆษณา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยมีลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแพลตฟอร์ม Bitkub

ผู้วิจัยแบ่งทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า Bitkub เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคาในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า มีช่องทางฝากถอนที่รวดเร็ว โดยผูกกับบัญชีที่สะดวกต่อผู้ใช้งาน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า Bitkub รองรับการใช้งานทั้งระบบ Android และ IOS เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดในเชิงบวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า การโฆษณาบนสื่อใหม่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น

3.5 ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านพนักงานในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า สีและโลโก้จดจำง่าย

3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในระดับดี โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่า ขั้นตอนการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Bitkub ใช้งานง่ายและรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในช่วง 5 (วัน/สัปดาห์) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 (บาท/ครั้ง)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub โดยรวม ในระดับตั้งใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 สรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อรวม	สื่อดั้งเดิม	สื่อใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง (r = .439)	ปานกลาง (r = .300)	ปานกลาง (r = .385)
ด้านราคา		ต่ำ (r = .267)	ปานกลาง (r = .363)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ปานกลาง (r = .321)	ปานกลาง (r = .330)
ด้านส่งเสริมการตลาด		ปานกลาง (r = .392)	ปานกลาง (r = .319)
ด้านพนักงาน		ปานกลาง (r = .358)	ปานกลาง (r = .439)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำ (r = .181)	ต่ำ (r = .279)
ด้านกระบวนการ		ปานกลาง (r = .339)	ต่ำ (r = .299)
ทัศนคติโดยรวม		ปานกลาง (r = .369)	ปานกลาง (r = .421)

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวม การเปิดรับสื่อดั้งเดิม และการเปิดรับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Bitkub ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ได้เปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาก จึงทำให้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงตามไปด้วย กล่าวคือ

ทัศนคติเป็นความชอบ ความโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่ค่านิยมเป็นหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในสังคม ทั้ง 2 อย่างนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกรับข่าวสาร การตีความ และการจดจำ อีกทั้งการรับสารจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Todd Hunt & Brent d. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.122-124) นอกจากการเปิดรับสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความเข้าใจร่วมกัน คือ เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อย่อมมีความคาดหวังกับผลตอบแทนที่น่าพอใจ เมื่อมั่นใจในสื่อใดจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ต่อไป การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เนื่องจากต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติและความต้องการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน (พิชญาพร ประครองใจ, 2558) และยังสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2010 อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือเกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องสังเกตว่าบุคคลนั้นกำลังแสดงทัศนคติโดยการกล่าวถึงอะไรหรือกำลังทำอะไร ดังนั้นการเลือกสื่อที่มีความน่าสนใจ และได้รับความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub มีการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากแพลตฟอร์ม Bitkub เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล และมีระบบการทำงานอยู่บนออนไลน์ทั้งสิ้น จึงสามารถซื้อขายกันได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub และเว็บไซต์ www.bitkub.com ถือเป็นรูปแบบใหม่ทางการเงินที่ผู้คนในปัจจุบันต่างให้ความสนใจ โดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Bitkub สามารถทำได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ การอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook และ Line ล้วนเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคยเป็นอย่างดีและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา อีกทั้งการเปิดรับสื่อยังมีข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ โดยแต่ละสื่อที่นำเสนอเป็นสื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพิชญา ศรีวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X พบว่า การเปิดรับสื่อ (ความถี่) มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	สูง (r = .650)
ด้านราคา	สูงมาก (r = .707)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สูง (r = .590)
ด้านส่งเสริมการตลาด	สูง (r = .628)
ด้านพนักงาน	สูง (r = .671)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สูง (r = .647)
ด้านกระบวนการ	สูง (r = .685)
ทัศนคติโดยรวม	สูงมาก (r = .785)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub เนื่องจากถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub สูงตามไปด้วย โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้แก่ผู้อื่นได้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ต่อไป กล่าวคือ ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับแนวโน้มพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534 อ้างถึงใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558, น. 41) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าเป็นลักษณะของความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อและอาจทำให้เกิดแนวโน้มด้านพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติในการประเมินผล เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความชอบหรือไม่ชอบ มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยเป็นผลกระทบมาจากการรับสารและเป็นผลต่อพฤติกรรม

ทั้งนี้ ทัศนคติได้เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับเอนกกุล กรีแสง (เอนกกุล กรีแสง, 2526 อ้างถึงใน สุชาดา วรรธะมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าเป็นระบบของความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น ซึ่งทัศนคติยังถือได้ว่าเป็นแรงผลักที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิดพิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มี

ความเกี่ยวข้องกับตน สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อาจสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ต่อไป เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกกับแพลตฟอร์ม Bitkub อีกทั้งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub จึงสามารถบอกต่อ หรือแนะนำให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการต่อไปได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub มีทัศนคติสูงมากต่อด้านราคา ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการฝากถอนมีความรวดเร็ว โดยผูกกับบัตรที่สะดวกต่อผู้ใช้บริการ แพลตฟอร์ม Bitkub เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบทางการเงินที่ใหม่มากสำหรับคนในปัจจุบัน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ลงทุนรายใหม่ และยังสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย อีกทั้งแพลตฟอร์ม Bitkub สามารถใช้เงินบาทในซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่เริ่มต้นลงทุนจากแพลตฟอร์ม Bitkub นอกจากนั้นแพลตฟอร์ม Bitkub ยังมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ทำให้การซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถทำได้ทันที โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปเดต ราคาล่าสุดของแต่ละเหรียญผ่านแพลตฟอร์ม Bitkub ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนั้น Bitkub ควรเน้นความสำคัญไปยังสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ อาจมีการใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ร่วมกันกับแพลตฟอร์ม Bitkub และมีการเปิดรับสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นอาจมีการจัดวางแผนสื่อดั้งเดิมร่วมด้วย เช่น การใช้สื่อ Outdoor หรือป้ายโฆษณา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับมาก อาจมาจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคล หรือรถสาธารณะในการดำเนินชีวิต และมีลักษณะพฤติกรรมที่มีการเปิดรับสื่อ Outdoor อยู่ตลอดเวลา แพลตฟอร์ม Bitkub จึงต้องสร้างการสื่อสารให้เป็นที่น่าสนใจ และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแพลตฟอร์ม Bitkub จากผลการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็น “Bitkub มีจำนวนเหรียญที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยกว่าประเด็นอื่น ดังนั้น แพลตฟอร์ม Bitkub จึงควรคัดสรรเหรียญที่ผู้ใช้บริการต่างให้ความสนใจ และมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเหรียญใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเหรียญในการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Bitkub และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา พบว่า ประเด็น “ค่าธรรมเนียมการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม Bitkub (0.25%) มีความเหมาะสม” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยกว่าประเด็นอื่น ดังนั้น Bitkub ควรมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น การจัดทำสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อต้องชำระส่วนต่างในประเด็นดังกล่าว อีกทั้ง Bitkub ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็น “Bitkub รองรับการใช้งานทั้งระบบ Android และ IOS เพื่อความสะดวกในการใช้งาน” มีทัศนคติมากที่สุด แต่ในประเด็น “สร้างความน่าเชื่อถือด้วยระบบการใช้งานที่เสถียรภาพ” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยกว่าประเด็นอื่น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการยังเกิดข้อขัดข้องเมื่อมีการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หรือการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Bitkub ดังนั้น Bitkub จึงต้องพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้มีความเสถียรภาพ และรักษาความคงที่ในการใช้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมของแพลตฟอร์ม Bitkub เพื่อรองรับระบบการทำงานที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ ของทั้ง Android และ IOS

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็น “การโฆษณาบนสื่อใหม่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น” มีทัศนคติมากที่สุด แต่ประเด็น “จัดโปรแกรมแนะนำเพื่อนได้เงินคืน 20% เพื่อจูงใจให้เกิดความน่าสนใจของผู้ใช้งาน” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยกว่าประเด็นอื่น อาจกล่าวได้ว่า Bitkub มีช่องทางการโฆษณาบนสื่อใหม่ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงให้ได้มากที่สุด โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น Bitkub ควรใช้สื่อใหม่ดังกล่าว ในการสร้างกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจ และโฆษณาการจัดโปรแกรมแนะนำเพื่อนได้เงินคืน 20% เช่น การสร้าง Content ที่มีความน่าสนใจ และบอกรายละเอียดของโปรแกรมดังกล่าวอย่างครบถ้วน เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub นอกจากนั้น ควรสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ และเกิดประสบการณ์ที่ดีร่วมกับ Bitkub

2.5 ด้านพนักงาน พบว่า ประเด็น “พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่า หากผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัย หรือต้องการแก้ไขปัญหา อาจไม่ได้รับการให้บริการจากพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น Bitkub ควรวางแผนการทำงานของพนักงานให้สอดรับกับผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยแพลตฟอร์ม Bitkub สามารถซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานจึงควรมีความพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน เพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประเด็น “สีและโลโก้จดจำง่าย” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติมากที่สุด จะเห็นได้ว่า สีและโลโก้แพลตฟอร์ม Bitkub มีสีที่เด่นชัด คือ สีเขียวและสีขาว และโลโก้ยังมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถจดจำได้ง่าย สะท้อนภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม Bitkub ได้เป็นอย่างดี จึงควรรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าวให้แพลตฟอร์ม Bitkub เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ประเด็น “มีขั้นตอนการลงทะเบียน Bitkub สมัครง่าย และรวดเร็ว” เป็นประเด็นที่มีทัศนคติน้อยกว่าประเด็นอื่น ดังนั้น Bitkub จึงควรพิจารณาลดขั้นตอนการลงทะเบียนให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะการลงทะเบียนที่รวดเร็วจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มได้เร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลดีต่อแพลตฟอร์ม Bitkub ในการเพิ่มจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ดังนั้น Bitkub ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนสื่ออย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งต้องคำนึงถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อด้านนี้ในระดับสูง อาจมีการทำสื่อ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นสีและโลโก้เป็นสำคัญ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม Bitkub และสร้างทัศนคติในด้านนี้ให้สูงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หากผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม Bitkub จะยิ่งทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ต่อไปสูงตามไปด้วย อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบเจาะลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ทราบรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งจะทำให้งานวิจัยเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้ทราบเพียงมุมมองของกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจาก Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุก Generation

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ว่าเพราะเหตุใดถึงเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Bitkub หรือมีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารต่อในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

ใบไม้ร่าเริง. (2564). *Bitkub ผู้นำตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล อันดับ 1 ของไทย*. สืบค้นจาก https://rabbitcare.com/blog/others-category/investment/bitkub-bitcoin

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *สินทรัพย์ดิจิทัล สิ้นเดือน ต.ค. รายย่อยเทรดทะลุ 1.01 แสนล้านบาท.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-797054

ปพิชญา ศรีวัฒนา. (2562). *การเปิดรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา วรรธะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธิรา สุวรรณเบญจกุล. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์สังคีตศิลป์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bitkub. (2565). *Bitkub แพลตฟอร์มเทรดเหรียญดิจิทัลชั้นนำในไทย.* สืบค้นจาก https://www.bitkub.com/

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

Framework and Effectiveness of Agile Marketing Communication

ณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และ พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและอธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ 2) สำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ โดยการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนการทำงานแบบวนลูป ได้แก่ 1) การลำดับความสำคัญงาน 2) การสกรัม 3) การวางแผนระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ 4) การตรวจสอบความถูกต้อง และ 5) การหยุดคิดเพื่อพิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบอไจล์สามารถทำควบคู่กับแผนงานแบบเดิม หรือ ตั้งทีมแยกสำหรับโครงการนั้น ๆ โดยมีทีมทำงานที่มีความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน หรือ อาจจะมาจากคนละแผนกหรือหน่วยงานกัน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ นักการตลาดต้องเร็วและมีความคิดเชิงบวกเพื่อพร้อมปรับตัวต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเน้นการสื่อสารแบบออนไลน์ควบคู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก มีทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งนี้โครงสร้าง วัฒนธรรม เครื่องมือในองค์กร จะต้องพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถประเมินประสิทธิผลได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารด้วยข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า มุมมองของนักสื่อสารการตลาด กระบวนการทำงานแบบอไจล์มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แบบวูก้า และสถานการณ์แบบวูก้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ในการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการทำงานแบบอไจล์อาจไม่เหมาะกับองค์กรหรืออุตสาหกรรมบางประเภท

คำสำคัญ: การตลาดแบบอไจล์, ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด, แนวคิดการตลาด 5.0 สถานการณ์แบบวูก้า, มุมมองของนักการสื่อสารการตลาด

Abstract

This qualitative research aims 1) to study and explain the framework and the effectiveness of Agile marketing communication and 2) to observe marketers' viewpoints on Agile's framework and effectiveness. It is known that showed that Agile marketing communication model consists of five steps which are operated in a repetitive way: 1) Sprint Planning, 2) Sprint Scrum, 3) Product Planning, 4) Sprint Review and 5) Sprint Retrospective. This model can be used along with the original model. It can also be operated by a new team in which members coming from different sections have a different specific knowledge to do a particular project. According to Agile marketing communication model, marketers need to work quickly and to have a positive thinking to be able to adapt to the operations according to a particular situation. Also, they need to use the online communication, to understand consumers' requirements and to have a clear communication. Additionally, the organization's structure, culture and tools are the important elements of working. They must be flexible and ready to be changed, and importantly they can be evaluated.

According to the in-depth interview and the data analysis from documentary research, we found that, in marketers' point of view, Agile working processes are appropriate for VUCA situation and that VUCA situation is the main factor which stimulates the adaptation of Agile communication model. However, Agile model might not be suitable for some organizations or some industries.

Keyword: Agile Marketing, Effectiveness of Marketing Communications, Marketing 5.0 VUCA World, Marketer's point of view

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุค "การตลาด 5.0" ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดที่เน้นเทคโนโลยีและมนุษยชาติ (Technology for Humanity) (Kotler et al,. 2021) เป็นการตลาดที่นำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และประสบการณ์ภาพเสมือน (Augmented and Virtual Reality) ผ่านความรู้สึก (Sensation) เข้ามามีส่วนสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (Solomon, 2020) ให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ เชื่อมโยงระลึกถึงตราสินค้า เป็นยุคใหม่ของดิจิทัล

"New Digital Age" (Schmidt, 2015) ที่เชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกสิ่ง (Internet of Everything) ที่เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Case, 2016) เป็นยุคที่มีเรื่อง "ความเร็ว" ของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Turow, 2020) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) มีผลทำให้หลาย ๆ ธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง (Transformation) เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digitalization) ให้มากขึ้นโดยเฉพาะด้านการตลาดที่จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาด (Data-Driven marketing) นำมาสู่การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงที่เจาะจงไปยังผู้บริโภคมากขึ้น (Personalization) เป็นยุคแห่งการพลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ต้องทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงการตลาดและเทคโนโลยีอย่างพลิกโฉมที่กล่าวมายังเกิดขึ้นในสภาพความผันผวนและไม่แน่นอน อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ก่อให้เกิดสภาวะความไม่แน่นอนในสมดุลเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถือเป็นความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และความคลุมเครือ ที่เรียกว่า "VUCA world" (US Army War College, 1991) นักการตลาดในยุคการตลาด 5.0 จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมของเทคโนโลยีและสภาวะของโลกผันผวน ซับซ้อน และคลุมเครือ แนวทางหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ใน การปรับตัวครั้งนี้คือ "การตลาดแบบอไจล์" หรือ "Agile Marketing" Days, (2010) โดยนำการทำงานแบบอไจล์ที่เป็นรูปแบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น (Rascals, 2011) ทำให้งานประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมากขึ้นภายในระยะเวลาและการคาดการณ์ล่วงหน้า (Ewel, 2011) มีการตรวจสอบข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ไวที่สุด (Kamat, 2012) ทั้งนี้ต้องควบคู่ไปกับการสื่อสารภายในทีมที่เน้นกระบวนการจะทำให้งานประสบความสำเร็จเป็นสำคัญ (ปณิชา ติยะวัฒน์, 2563) การทำงานแบบอไจล์มีลักษณะเป็นกระบวนการแบบสกรัม (Scrum) กล่าวคือทุกคนในทีมมีจุดเน้นเดียวกันและร่วมมือกันทำงาน แก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะหน้าได้ทันที ผ่านการส่งงานแบบต่อเนื่องเป็นระยะปรับแก้ ทบทวน ผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) จนเสร็จสิ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและพัฒนาวิธีแก้ปัญหา (Solution) แบบทีละขั้นจนสามารถแก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ และทำต่อเนื่องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย เมื่อนำแนวคิดแบบอไจล์มาใช้ในการทำงาน

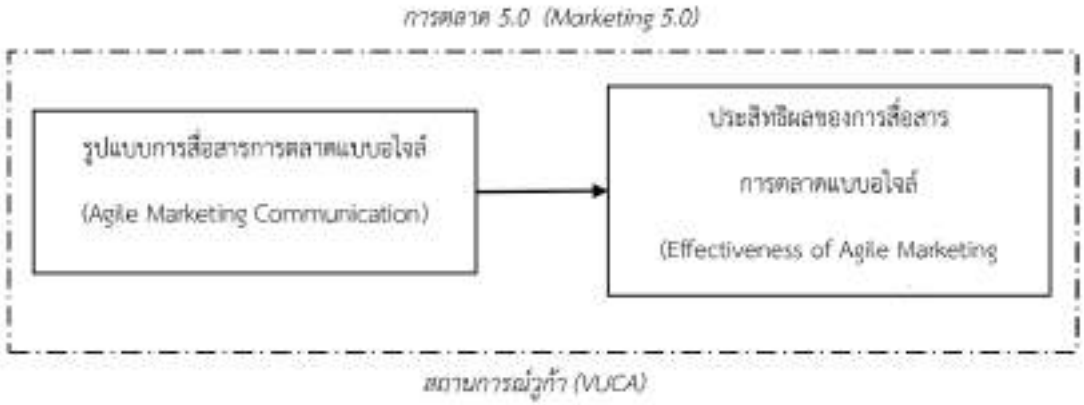
การตลาดแบบอไจล์จึงสะท้อนให้เห็นรูปแบบการทำงานที่ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการวางแผนการทำงานที่เป็นแบบสกรัมแทนการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ ประเด็นที่สำคัญคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ใช้กระบวนการตลาดแบบอไจล์ควรมีรูปแบบอย่างไร นักสื่อสาร

การตลาดเห็นถึงความจำเป็นในการนำการตลาดแบบอไจล์มาใช้ท่ามกลางสภาวะของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและโลกที่ผันผวน ซับซ้อน และคลุมเครือได้อย่างไร และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์จะมีมากน้อยเพียงใด จะเกิดประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะใดได้บ้าง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหาและอธิบายรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ รวมถึงมุมมองของนักสื่อสารการตลาดต่อการทำงานและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์
2. เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้ทราบถึงการใช้แนวคิดการทำงานรูปแบบอไจล์
2. สามารถนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมและเตรียมพร้อมในการรับมือในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์โควิด-19 หรือ วิกฤตทางเศรษฐกิจ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
3. รูปแบบการทำงานผ่านแนวคิดแบบอไจล์สามารถช่วยให้ระบบและการบริหารราบรื่นในสายงาน หรือ อาชีพธุรกิจใด ที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการตลาด 5.0 (Marketing 5.0) หรือ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ”

คือ การดำเนินงานการตลาดในสถานการณ์ของเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน บล็อกเชน การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตใช้หลักการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) และ การสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing) ที่เน้นการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) และการตลาดเชิงเสริมศักยภาพผ่าน (Augmented Marketing) โดยใช้ความสามารถของความยืดหยุ่นปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านเทคโนโลยี “Next Tech” มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน บล็อกเชน การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตมี 5 องค์ประกอบข้างต้น (Kotler et al,. 2021. pp. 7) โดยการตลาด 5.0 ถูกพัฒนามาจากการตลาดรูปแบบเดิมแบ่งเป็น 5 ยุคดังนี้

Marketing 1.0 เน้นเรื่องสินค้า (Product Centric): มองผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านอารมณ์ เน้นเรื่องของการตลาดแบบ 4Ps หรือ Marketing Mix

Marketing 2.0 เน้นเรื่องลูกค้า (Customer Centric): การมองมนุษย์เป็นศูนย์กลางและความได้เปรียบทางธุรกิจจากการสร้างสินค้าและบริการ เน้นเรื่องความเข้าใจผ่านการเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และมีการการวางตำแหน่ง (Positioning) ที่ชัดเจนรวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณค่าเพื่อทำให้แบรนด์มีคุณค่าและนำมาสู่ความแตกต่างผ่านแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อการซื้อซ้ำ

Marketing 3.0 มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric): เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาอินเทอร์เน็ต จนทำให้ก้าวสู่การตลาดยุคดิจิทัลและพลังของเทคโนโลยีในการการตลาดให้พร้อมกับเคลื่อนสู่การปฏิบัติโดยให้ความสำคัญกับโมเดลธุรกิจ (Business Model) ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Marketing 4.0 จากสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่สื่อแบบดิจิทัล (Traditional to Digital): การมาของอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และ E-commerce ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้บทบาทของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดหรือเรียกว่า “Mar Tech” ที่มาจากคำว่า Marketing Technology คือระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวางแผนและวัดผลทางการตลาดที่ช่วยวิเคราะห์ และจัดการข้อมูลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะก่อให้เกิดการพลิกโฉมอุตสาหกรรม ธุรกิจเดิม และนำมาสู่ การตลาด 5.0 เป็นแนวคิดของรัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดแผนที่นำทางเพื่อประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีอัจฉริยะในการสร้างสังคมอย่างยั่งยืนผ่านการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ใน

แง่มุมของการตลาดเพื่อไปสู่การเปลี่ยนแปลงมวลมนุษยชาติและพัฒนาคุณภาพชีวิตควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาทำชีวิตที่ดีขึ้น (Kotler et al,. 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนคือ 1.) กระบวนการทำงานมีขั้นตอนอะไรบ้าง 2.) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีเครื่องมือที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย เพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนรวมถึงผู้ติดต่อที่อยู่ในโซเชียลมีเดียมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์หรือองค์กรโดยตรง (Hassan et al,. 2015) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร (Katz, 2010)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์วูก้า (VUCA) คือ ความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน คลุมเครือเป็นสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวดเร็วและยากจะคาดการณ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคม จากคำว่า ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และ ความคลุมเครือ (Ambiguity) เพื่อทำความเข้าใจอนาคตและใช้วางแผนกลยุทธ์ในการปรับรูปแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพองค์กร ในงานวิจัยนี้รวมถึงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบกับเศรษฐกิจทั่วโลก

4. แนวคิดการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing) คือ กรอบแนวคิดรูปแบบอุตสาหกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Agile Software Development) ที่ถูกพัฒนาสู่การทำการตลาด (Marketing) ผ่านกระบวนการแบบสกรัม (Scrum Framework) ที่ให้ทุกคนในทีมมีจุดเน้นเดียวกันและร่วมมือกันทำงาน แก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาได้ทันที ผ่านการส่งงานแบบต่อเนื่อง 5 ขั้นตอนคือ กระบวนการลำดับความสำคัญของงานแต่ละชิ้น (Sprint Planning) สกรัม (Scrum) การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) กรอบของระยะเวลาผลิตภัณฑ์ (Product Planning) และ การหยุด คิด พิจารณา (Sprint Retrospective) ระยะปรับแก้ ทบทวน และผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) โดยมีบุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อพัฒนาต่อยอดให้กับสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความเร็ว (ปณิชา ติยะวัฒน์, 2563)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ ที่มีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้การเปลี่ยนแปลงโลกที่ มีความรวดเร็วที่อาจจะเป็นประสบการณ์ การถูกสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการการรับรู้ อารมณ์ของผู้บริโภครวมถึงกระบวนการความสัมพันธ์

ด้านอารมณ์ผ่านรูปแบบการวัดและนำมาสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (Internal Influences) อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจลักษณะส่วนบุคคล อารมณ์ รวมถึง ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก (External Influences) อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลจากกลุ่ม สังคม และครอบครัว รวมถึงลักษณะกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้น ๆ ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ภายใต้ความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) โดยใช้ประสบการณ์และการได้มาของข้อมูล (Experiences & Acquisitions) มาเป็นส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น (Consumer Decision Process) สู่การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค และ ประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness) ที่นำมาสู่ความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการและขั้นตอนที่เข้มงวดผ่านความยืดหยุ่นและการนำมาใช้ สามารถวัดผลได้ 2 ลักษณะดังนี้:

1.) ดัชนีความสำเร็จในเชิงบวก เป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลมุมดีเกี่ยวกับธุรกิจ คือ:

1. โอกาสในการขาย (Leader Generation) เพื่ออธิบายโอกาสในการขายในการขยายธุรกิจ
2. การรับรู้ (Awareness) เพื่ออธิบายการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นจากงบประมาณที่สื่อสารออกไป
3. ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement) เพื่ออธิบายแนวโน้มความผูกพันของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์จากการสื่อสารที่ได้รับจากกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ
4. ยอดขาย (Sale) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคจากยอดขายกำไร
5. ด้านความสนใจ (Interest) เพื่ออธิบายความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
6. ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost Per Acquisition) เพื่ออธิบายงบประมาณที่จะใช้ในงานสื่อสารการตลาดและการคาดการณ์ผลตอบรับล่วงหน้าที่จะได้รับกลับมา
7. ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) เพื่ออธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะมีประสบการณ์และความผูกพันกับธุรกิจ
8. การเปิดรับเนื้อหา (Content Viewers) เพื่ออธิบายการเปิดรับสารของผู้บริโภค
9. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้าหลังจากได้รับเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาด โดยชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563).

2.) มุมมองผลเชิงลบ (Negative) เป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้ข้อบกพร่อง ปัญหา จุดด้อย หรือ เกณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร มาเป็นบรรทัดฐาน อาทิ ภาพรวมเปอร์เซ็นต์ของผลผลิตที่ผิดพลาด เกณฑ์ลดอัตราการขาดทุนให้น้อยที่สุด เกณฑ์ความไม่พึงพอใจของลูกค้า เช่น คะแนนการบริการของลูกค้าและรวมไปถึงศักยภาพที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี (The Next Tech) ด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ AIDA (Kotler et al,. 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ดังนี้

Robert J. & Gary A., (1961) ศึกษา “แบบจำลองสำหรับการวัดผลการโฆษณาแบบคาดการณ์ล่วงหน้า” พบว่ามี 3 รูปแบบที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ คือ 1. การสร้างการรับรู้ผ่านการให้ข้อมูลหรือนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ 2. การมีทัศนคติบางอย่างและความรู้สึกกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และ 3. การกระตุ้นผ่านทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิคของพาฟลอฟ (Classical Conditioning) โดยใช้การความเข้าใจ อารมณ์ และ แรงจูงใจ

Steiner, R. J. L. a. G. A. (1961). ศึกษา “การโฆษณาและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโมเดล (Advertising and Advertising Research Related to the model)” พบว่าลำดับขั้นตอนคือเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพึงพอใจ (Preference) สู่ความเชื่อมั่น (Preference) และนำมาสู่การซื้อ (Purchase) ในลำดับสุดท้าย

Thomas E. Barry (2012.) ศึกษา “การพัฒนาลำดับชั้นของผลกระทบ: มุมมองทางประวัติศาสตร์ผ่านการทบทวนในการเลือก (Review of Selected Areas)” พบว่าโครงการต่าง ๆ ต้องเริ่มจากความต้องการและอาศัย ความสนใจเพื่อให้เกิดความต้องการสิ่ง ๆ นั้น และความปรารถนาและนำมาสู่ความเชื่อมั่นทางอารมณ์หรือความต้องการในการแก้ปัญหาของตัวเองจนทำให้เกิดการซื้อโดยจะต้องมีผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด

Yong-Sook Kim, J.-W. P. (2017). ศึกษา “ผลกระทบของคำพูดปากต่อปากออนไลน์สำหรับสายการบินที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า” พบว่าการบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการยอมรับมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าการบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่ผู้โดยสารยอมรับปากต่อปากและความพึงพอใจ

Johansen, M. (2012). ศึกษา “การมีส่วนร่วมของลูกค้าบน Facebook: ประสบการณ์แบรนด์โซเชียล” ผ่านรูปแบบการวิจัยแบบเชิงทดลองและการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดประสบการณ์มาสู่ความถึงพอใจทำให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของประเทศไทยที่พูดถึงกระบวนการทำงานแบบอไจล์ จากการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรหลังการปรับโครงสร้างองค์กร จากที่แบบแบ่งตามหน้าที่ (Functional structure) มาเป็นรูปแบบการทำงานที่ใช้แนวคิดแบบอไจล์ (Agile Organization) พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานและความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ด้านการสื่อสารภายในทีม และ ด้านการกระตุ้นให้สมาชิกหรือพนักงานปรับปรุงและพัฒนาตัวเอง มีผลลัพธ์ที่แตกต่างเป็นรูปแบบของความเป็นปัจเจกบุคคล

ณฌา มนต์ปณิชา (2563) ศึกษา “ความพึงพอใจของพนักงานภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กรจากการทำงาน แบบแบ่งตามหน้าที่ มาเป็นการทำงานโดยใช้แนวคิดแบบอไจล์” ผลการวิจัย

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมาย 2. ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3. ปัจจัยด้านสื่อสารภายในองค์กร 4. ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตัวเอง

ปณิชา ติยะวัฒน์ (2563) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์รูปแบบอไจล์ของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านองค์กร ด้านบุคลกร และด้านกระบวนการ แต่ทั้งนี้ระบุว่าผู้บริหารองค์กรมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการมีอำนาจตัดสินใจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จโดยระบุว่า ปัจจัยด้านเทคนิคและปัจจัยด้านโครงการไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

นิภาพร สุวัฒนวนิช (2562) ศึกษา “แนวทางการใช้อไจล์ (Agile) ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จของธนาคารแห่งหนึ่ง” พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดลำดับความสำคัญของงาน ด้านการเปิดรับของพนักงาน และด้านอำนาจของผู้ตัดสินใจงานไม่มีอำนาจมากพอจึงทำให้การทำงานเป็นไปล่าช้าทำให้การทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ

ศรัญญา หงส์ทอง (2560) ศึกษา “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตนาภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและส่งผลกระทบร่วมกันต่อผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

รัตนา สารีบุตร (2564) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ KPIs กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน” พบว่า เกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จ ความเชื่อมั่นและการยอมรับความสำเร็จ KPIs มีความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ร้อยละ 79.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความเชื่อมั่นและการยอมรับ ในตัวชี้วัดความสำเร็จมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .431 รองลงมาคือเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จอยู่ที่ .371 และความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จและวิสัยทัศน์องค์กร .321 ตามลำดับ

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ศึกษา “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” พบว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการในการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์มีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจธุรกิจ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบทการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดและหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 5) การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร 7) การวัดประสิทธิผล 8) การปรับปรุงประสิทธิผล

โดยการตลาดเนื้อหาในบริบทสังคมไทยมีลักษณะเฉพาะที่ต้อง พิจารณาเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของตราสินค้า ความโปร่งใสของเนื้อหา และหลีกเลี่ยงประเด็น อ่อนไหวที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มี 37 ตัวชี้วัด สามารถจัดกลุ่มได้ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย 2) การรับรู้ 3) ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ยอดขาย 5) ความสนใจ 6) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา และ 9) การสนับสนุนตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีประเด็นที่ต้องการศึกษาคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ การตลาด 5.0 สถานการณ์แบบวูก้า และมุมมองของนักการสื่อสารการตลาด มีกลุ่มเป้าหมายคือหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ภายใต้บริบทการทำงานผ่านแนวคิดแบบอไจล์ในช่วงสถานการณ์แบบวูก้าและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจต่าง ๆ หลากหลาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) รูปแบบเดี่ยวและกลุ่มโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ประกอบด้วย กลุ่มนักการตลาด สื่อสารการตลาด และกลุ่มนักวิชาการทางด้านการตลาด และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากองค์กร/ธุรกิจ ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอไจล์ในการบริหารองค์กร รวมจำนวน 15 คน ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น คลิปการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ รวมจำนวน 30 คน เพื่อนำประเด็นที่ได้มาวิเคราะห์ ตีกรอบ โดยนำข้อมูลรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เพื่อทำการสรุปข้อมูลและจับกลุ่มข้อมูลเพื่อหาตัวแปรที่ส่งผล หรือ เชื่อมโยงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะผลต่อการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัย

รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

จากวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ในองค์กรส่วนใหญ่มีกระบวนการทำงาน คือ การลำดับความสำคัญงาน (Sprint Planning) สกรัม (Scrum) การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) กรอบของระยะเวลาผลิตภัณฑ์ (Product Planning) และ การหยุด คิด พิจารณา (Sprint Retrospective) ระยะปรับแก้ ทบทวน และผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ในการทำงาน

โดยมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งในกระบวนการต่าง ๆ ของการทำงาน หรือ ในบางองค์กรจะมีการจัดตั้งทีมอไจล์เฉพาะสำหรับทำโครงการพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานคือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก ทิศทางของการสื่อสารที่ชัดเจน แนวคิดของบุคลากรและโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร ทำให้บางกระบวนการจะมีความใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม (Platform) เช่น การสกรัม (Scrum) จะมีความใกล้เคียงกับการระดมความคิด (Brainstorming) แต่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) บางองค์กรจะมีการทำ

กระบวนการนี้อยู่แล้วแต่ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่จะใช้กระบวนการนี้ผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อให้สมาชิกในทีมช่วยตรวจสอบความผิดพลาด อาทิ โปรแกรมสแลก (Slack workspace) เป็นต้น

รูปแบบของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์จะมีรูปแบบที่เหมือนกัน คือการประเมินผล 9 ด้าน คือ โอกาสในการขาย การรับรู้ ความผูกพันผ่านสื่อออนไลน์ ด้านยอดขาย ด้านความสนใจ ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และความผูกพันบนเว็บไซต์ โดยมีส่วนที่แตกต่างกันคือการสื่อสารกาตลาดแบบอไจล์จะมีการวัดผลแบบเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์แต่ส่วนของการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่จะมีการวัดผลหลังจบโครงการหรือตามระยะเวลารอบงบประมาณ เช่น รอบไตรมาสเดือนที่ 1-4 (Quarter 1-4) นอกจากนี้การประเมินผลแบบการตลาดแบบอไจล์จะมีเรื่องของระยะเวลา ความยืดหยุ่น (พนักงานมีหลายทักษะ) สามารถทำงานแทนกันได้

มุมมองของนักสื่อสารการตลาดได้ให้ความหมายและคำนิยามที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบอุตสาหกรรมแต่ได้นิยามสิ่งที่เหมือนกันในการประเมินผลคือมีหลายปัจจัยที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้วิจัยสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าง่ายตาม *(ตารางสรุปผล)*

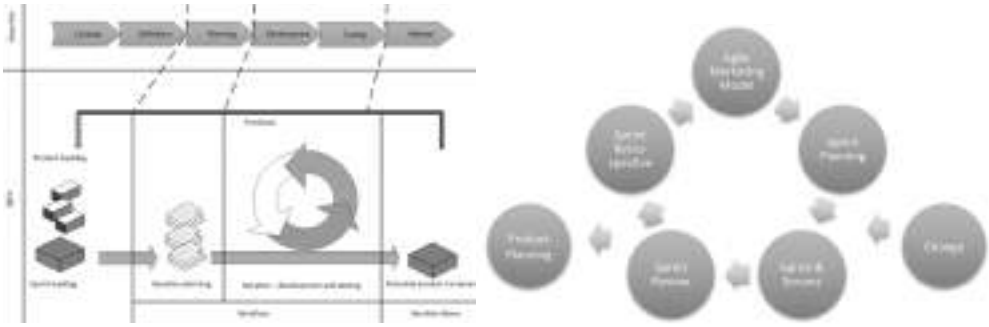
การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์วูก้าส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทำให้นักการตลาดต้องหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง พร้อมปรับตัวตลอดเวลา และ พร้อมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมากขึ้น ผ่านการนำเสนออย่างแตกต่างใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีการวิเคราะห์สวอต (SWOT analysis) ที่เป็นปัจจัยภายนอกมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงของแบรนด์ แบรนด์ต้องแสดงจุดยืนมากขึ้น ควบคู่กับการนำเสนอเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น พร้อมสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย (PDPA) ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data) มากขึ้นและต้องปรับรูปแบบการทำงานใหม่และแผนงานให้รวดเร็วมากขึ้น ผ่านการจัดตั้งทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน (Agile Team) โดยการตลาดแบบอไจล์จะต้องมี 5 ขั้นตอนคือ กระบวนการลำดับความสำคัญของงานแต่ละชิ้น (Sprint Planning) สกรัม (Scrum) การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) กรอบของเวลาผลิตภัณฑ์ (Product Planning) และ การหยุด คิด พิจารณา (Sprint Retrospective) ระยะปรับแก้ทบทวน และผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) เพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านดัชนีในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงเทคนิคการปฏิบัติ ข้อจำกัด และ ความสำเร็จของการสื่อสาร

นอกจากนี้นักการตลาดต้องเร็วและมีความคิดเชิงบวกเพื่อพร้อมปรับตัวต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเน้นการสื่อสารแบบออนไลน์ควบคู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก มีทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจน ควบคู่กับโครงสร้าง วัฒนธรรม แนวคิดของบุคลากรและเครื่องมือในองค์กร ที่ต้องพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถประเมินประสิทธิผลผ่านผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อวัดผลจาก

วัตถุประสงค์ของโครงการที่ทีมตั้งเป้าหมายร่วมกันควบคู่กับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ตามเวลาที่กำหนดไว้จากคุณภาพความสมบูรณ์ของงาน ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผลสำรวจหลังจากการทำโครงการแบบเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สรุปการตลาดแบบอไจล์สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการทำงานที่ทำให้นักการตลาดโดยผสานกับการทำงานการตลาดแบบบูรณาการ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์มีความเร็วให้การปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสาร จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและในอนาคตสามารถใช้กระบวนการดังกล่าวทำงานควบคู่กับเครื่องมือทางเทคโนโลยีของการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และนำมาสู่การสื่อสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากการใช้บอทหรือโปรแกรมที่สามารถอัพเดทข้อมูลได้อย่างทันที จากการใช้ชุดข้อมูลหลังบ้านมาวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น *“ทำให้เราลดเวลาการทำงานจากเป็นปีให้จบภายใน 1-2 สัปดาห์ที่ง่ายมากขึ้น”* (Ewel, J, 2011).



ที่มา: Ewel, J. (2011). *Getting Started with Agile Marketing*. In. p. 4. และ The AIS *Journals at AIS Electronic Library (AISeL).* p. 95.

งานวิจัยได้สังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายสำคัญในด้านเทคโนโลยี โดยนำแนวคิดจากการพัฒนาแบบวอเตอร์ฟอลล์และแบบอไจล์ในกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ ผ่านกระบวนที่ “สามารถปรับแก้ไขให้แบบวงกลมที่และพัฒนาได้ตลอดเวลา” (Lakshman et al., (2015) เช่นเดียวกับโปรแกรมพัฒนาวงจรระบบสารสนเทศ (Software Development Life Cycle) ผ่านรูปแบบวงจรชีวิตแบบคาดการณ์ได้ (Predictive Lift Cycle) โดยเราสามารถใช้กระบวนการวิเคราะห์ (Analyze) ออกแบบ (Design) สร้าง (Build) ทดสอบ (Test) และส่งมอบ (Deliver) เพื่อให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น (คุณกฤษณ์ ปัทมะโรจน์, สัมภาษณ์) โดยต้องอาศัย

1. โครงสร้างองค์กร การทำงานร่วมกันควบคู่กับทุกทีมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานผ่านเครื่องมือในการติดตามงานผ่านกระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวและนำเสนอกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กรและเครื่องมือต่าง ๆ ที่นักการตลาดเลือกใช้งานที่ช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ผิดพลาดน้อยลง และลดทรัพยากรในการทำงาน

3. เครื่องมือและความพร้อมขององค์กรในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ โดยองค์กรและทีมรวมถึงโครงสร้างองค์กรต้องมีอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีในการช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานและช่วยลดทรัพยากร ลดข้อผิดพลาด และสามารถสื่อสารได้อย่างทันทีทันได้ได้ในอนาคต

ตารางสรุปผลการวิจัย
รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

<table>
<tr><td colspan="5">ขั้นตอนและกระบวนการทำงาน</td></tr>
<tr><td>กระบวนการลำดับความสำคัญของงาน (Sprint Planning)</td><td>สกรัม (Scrum) การสรุปงานสั้น ๆ</td><td>การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review)</td><td>แผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)</td><td>การหยุด คิด พิจารณา (Sprint Retrospective)</td></tr>
<tr><td colspan="5">ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน</td></tr>
<tr><td>ทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก</td><td>ทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจน</td><td>แนวคิดของบุคลากรและโครงสร้างองค์กร</td><td>วัฒนธรรมองค์กร</td><td>เครื่องมือในองค์กร</td></tr>
<tr><td colspan="5">ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการทำงานในสถานการณ์แบบวูก้า</td></tr>
<tr><td>หาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง</td><td>พร้อมปรับตัวตลอดเวลา</td><td>พร้อมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง</td><td>เน้นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น</td><td>เจาะกลุ่มมากขึ้น</td></tr>
<tr><td>นำเสนออย่างแตกต่าง</td><td>ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ</td><td>มีการวิเคราะห์สวอต (SWOT analysis)</td><td>แบรนด์ต้องมีจุดยืนมากขึ้น</td><td>นำเสนอเรื่องของสิ่งแวดล้อม</td></tr>
<tr><td>สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)</td><td>ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data)</td><td>ปรับรูปแบบการทำงานใหม่</td><td>ปรับแผนงานให้รวดเร็วมากขึ้น</td><td>จัดตั้งทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน (Agile Team)</td></tr>
<tr><td colspan="5">การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์และการตลาดแบบบูรณาการ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">เจ้าของโครงการ (Project Owner)</td><td rowspan="3">เวลาที่ใช้ในการทำงาน</td><td>วัตถุประสงค์ของโครงการ</td><td rowspan="3">การประเมินผลการตลาดบูรณาการ
1. โอกาสในการขาย (Leader Generation)
2. การรับรู้ (Awareness)
3. ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">การติดตามผลอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ทีมการตลาด</td></tr>
<tr><td>ความยืดหยุ่น (การมีหลายทักษะ)</td><td></td></tr>
</table>

ตารางสรุปผลการวิจัย **รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์**			
(Marketer Team)		คุณภาพความสมบูรณ์ของงาน	4. ด้านยอดขาย (Sale) 5. ด้านความสนใจ (Interest) 6. ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost Per Acquisition) 7. ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) 8. การเปิดรับเนื้อหา (Content Viewers) 9. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)
ผู้บริโภค (Consumer)	ดูจากผลที่ตอบแทนกลับมา (ROIs)	ความยืดหยุ่นในการทำงาน	
		ผลสำรวจความพึงพอใจหลังจากการทำโครงการ	
ข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิผล			
อินเทอร์เน็ตหลุด/ไฟดับ	สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน	องค์ประกอบ 4Ps	ความรู้สึกอคติ (Bias) ของผู้บริโภค
การให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ (Outputs)	ความเฉพาะด้านมากเกินไป	ใช้เวลาในการติดตามผลลัพธ์	รูปแบบอไจล์อาจจะไม่เหมาะกับทุกคน

อ้างอิงจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร: นักวิชาการจำนวน 4 ท่านและนักวิชาชีพจำนวน 26 ท่าน (รวม 30 ท่าน)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลการวิจัยไปสู่การวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ไปสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาชีพด้านการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในองค์กรต่าง ๆ จำนวน 400 คนด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรเพื่อ “อธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ”

2. อนาคตสามารถต่อยอดงานวิจัยให้เป็นรูปแบบเชิงการสื่อสารเทคโนโลยี เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับหลักวิชาการด้านการตลาดและเทคโนโลยีมากขึ้น จากการศึกษากรอบแนวคิดแบบรูปแบบอไจล์อุตสาหกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Development) เพื่อนำข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์และทำงานผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี อาทิ บอทประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบโปสเตอร์ บอทการให้ข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์ จากการใช้วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเน้นการทำงานด้วยชุดข้อมูล (Data) และชุดการทำงานขั้นตอนวิธี (Algorithm) เพื่อหาประสิทธิผลของการออกแบบการสื่อสาร เป็นต้น

3. การใช้วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) อนาคตสามารถต่อยอดงานวิจัยให้เป็นรูปแบบเชิงการสื่อสารเทคโนโลยี เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับหลักวิชาการด้านการตลาดและเทคโนโลยีมากขึ้น จากการศึกษากรอบแนวคิดแบบรูปแบบอไจล์อุตสาหกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Development) เพื่อนำข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์และทำงานผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี อาทิ บอทประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบโปสเตอร์ บอทการให้ข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์ จากการใช้วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเน้นการทำงานด้วยชุดข้อมูล (Data) และชุดการทำงานขั้นตอนวิธี (Algorithm) เพื่อหาประสิทธิผลของการออกแบบการสื่อสาร ผ่านการทดสอบในแต่ละรอบการส่งมอบงาน (Spin) เพื่อให้เราได้เห็นกระบวนการสื่อสารและข้อจำกัดหรือตัวแปรใหม่ ๆ ระหว่างทาง เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2021.) *เอกสารประกอบงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปีการศึกษา 2564*

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). *กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิชา ติยะวัฒน์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์รูปแบบอไจล์ของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรันยา หงษ์ทอง. (2019). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, *37*(3), 89-108.

ภาษาอังกฤษ

Case, S. (2016). *The third wave: An entrepreneur's vision of the future*. Simon & Schuster.

Days, Frank (2010), “15 essential elements of an agile marketer,” Agile Marketing, ” Agile Marketing, (accessed Jan. 16, 2022), [available at http://www.agilemarketingblog.com/2010/09/are-you-an-agile-marketer/]. (Accessed Jan. 16, 2012), http://www.agilemarketingblog.com

Ewel, J. (2011). *Getting started with agile marketing*. In.

Kamat, V. (2012). Agile manifesto in higher education. *2012 IEEE Fourth International*

Conference on Technology for Education, 231-232.

Philip, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0.* John Wiley & Sons Inc.

Schmidt, E. (2015). *The digital economy: Anniversary edition rethinking promise and peril in the age of networked intelligence by Don Tapsco*. McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed., Globaled.). Harlow, UK: Pearson.

Thomas L. Wilborn, & Army War College (US). (1991). *How Northeast Asians view their security.* Strategic Studies Institute: US Army War College.

Turow, J. (2020). *Media today: Mass communication in a converging world.* Routledge

Rascals, S. (2011). Agile: Marketing' s new method. *Agile Marketing*. 1–44.

Asmaa, H. A. D., Samah Anwar Shalaby. (2021). Effect of computer mediated instruction technique on knowledge and practice of critical care nursing students. *Egyptian Journal of Health Care, 12*(2), 1073-1085.

Accardi, M. (2011). *Agile Marketing*. Apress.

Anita. (2015). We live in a VUCA World: The importance of responsible leadership. *Development and Learning in Organizations, 30*(3), 9-12.

Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, *16*(3), 315-338. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001

Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, *48*(3), 97-103. https://doi.org/10.1109/emr.2020.3013206

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 262-269. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363

Hu, Z. G., Yuan, Q., & Zhang, X. (2009). Research on agile project management with scrum method. In Proceedings -2009 IITA International Conference on Services

Science, Management and Engineering, SSME 2009, *3*, 26–29. https://doi.org/10.1109/SSME.2009.136

Jewson, A. F. a. N. (2000). *In work at home*. Routledge.

Jaques, T. (2004). Issue definition: The neglected foundation of effective issue management. *Journal of Public A*, *4*(2), 191-200.

Johansen, M. (2012). *Customer engagement on facebook: A social brand experiences*. 57-59.

Johansen, M. (2012). Customer engagement on Facebook. A Social brand experience? *Herbjørn Nysveen and Per Egil Pedersen Master Thesis CSI, Norges Handelshøgskole*.

Turow, J. (2020). Media Today*. Mass communication in a converging world.* Seventh Edition.

Tom, C. O. h., Vivek Vaidaya. (2018). *Data driven, harnessing data and AI to reinvent customer engagement*.

Turow, J. (2013). *Media today: Mass communication in a converging world*. Routledge.

Vaughn, R. (1979). How advertising works: A planning model*. Journal of advertising research, 26*(1), 57-63.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda University e-Bulletin*.

Wolor, C. W., Solikhah, S., Fidhyallah, N. F., & Lestari, D. P. (2020). Effectiveness of e-training, e-leadership, and work life balance on employee performance during COVID-19. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 443-450. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.443

Westerman, G. (2014). *The nine elements of digital transformation*. The MIT Center for Digital Business.

Yong-Sook Kim, J.-W. P. (2017). A study on the Impact of online word-of-mouth for airlines on customer behavior. *The Open Transportation Journal*, *11*, 81-89.

Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M., & Mansor, Z. (2019). Agile marketing conceptual framework for private higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *9*(1).

https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5896

Bartz , A.E. (1999). *Basic statistical concepts* (4th ed). New Jersey : Preentice - Hall.

Foster, George M. (1973). Tradition societies and technological change. New York: Harper and Row Publishers.

Guba, E. G. (1990). *The alternative paradigm dialog*. In E.G. Guba (Ed.). The Paradigm Dialog. Newbury Park, CA: Sage.

Richard, A.R. (1994). *Focus group edition: A practical guide for applied research*. SAGE Publications, Inc.

Rogers, Everett M. (1934). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

Rogers, Everett M and F.Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations. A cross cultural approach*. New York : The Free Press.

Yamane. (1973). *Statistics and introductory analysis*. New York: Harper and Row Publication.

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาของผู้บริโภค

Marketing Communication Exposure, Attitude Towards Online Shopping Application and Consumer's Buying Decision of Non-Pharmaceutical Products

ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ และ พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์และทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก และมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์, เวชภัณฑ์ที่มิใช่ยา

Abstract

The purpose of this research were to explore marketing communication exposure, Attitude towards online shopping application and consumer's buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application, to explain the relationship between marketing communication exposure and attitude towards online shopping application and the relationship between attitude towards online shopping application and consumer's buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application This research was a quantitative research. The researcher conducted a survey research study, collected data using online questionnaires as a research tool. A sample was selected from 400 consumers older than 18 years who have used online shopping applications in the past one year. The findings indicated that the representative sample exposed to non-pharmaceutical products marketing communication via online shopping application in overall aspects was moderate level. The overall attitude towards online shopping application was positive level and the overall buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application was high level. The results of hypothesis testing found that non-pharmaceutical products marketing communication exposure via online shopping application was significantly correlated with attitude towards online shopping application at the level .01 with a positive and low correlation. Attitude towards online shopping application was significantly correlated with buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application at the level .01 with a positive and low correlation.

Keyword: Marketing Communication Exposure, Attitude, Buying Decision, Online Shopping Application, Non-Pharmaceutical Products

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงนี้ที่ทุกคนกำลังประสบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กำลังระบาดไปทั่วโลก ย่อมส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งฝั่งผู้ประกอบการและลูกจ้าง เมื่อผู้ประกอบการขาดรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ก็ทำให้ลูกจ้างหลายคนต้องประสบกับปัญหารายได้จากการทำงานประจำลดลง หรือแม้กระทั่งถูกเลิกจ้าง เมื่อทุกคนต่างต้องปรับการใช้ชีวิตเข้าสู่ความปกติรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal คนส่วนใหญ่จึงใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน ทำให้รู้จักปรับตัวพลิกวิกฤติเป็นโอกาสกันมากขึ้น จะเห็นว่ามีผู้คนผันตัวมาเป็นพ่อค้าแม่ค้าขายของออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคเองก็หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าตามหน้าร้านมาเป็นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดโรคได้ ซึ่งสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คงเป็นอะไรไปไม่ได้นอกจาก สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาต่าง ๆ อาทิ หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เจลล้างมือแอลกอฮอล์ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจน เครื่องวัดอุณหภูมิ ชุดตรวจโควิด - 19 (Antigen Test Kit หรือ Rapid Antigen Test) ส่วนช่องทางในการขายของออนไลน์ก็มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ โอเอ (Line OA), อินสตาแกรม (Instagram), ชอปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), เทพช็อป (Inwshop), วีเลิฟชอปปิง (Weloveshopping), ขายดี (Kaidee) เจดีเซ็นทรัล (JD Central) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้เกิดการแข่งขันกันสูง ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการก็คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในประเด็นของ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นองค์ความรู้ของนักการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บรวมรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

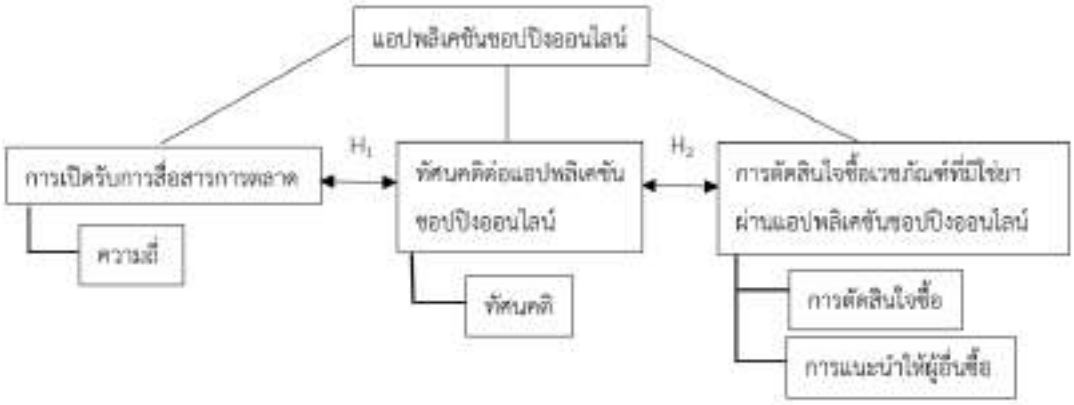
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านทางแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับ นิสิต นักศึกษา และนักวิจัยที่สนใจการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆว่า IMC หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงตราสินค้า เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยควรมองเป็นภาพกว้างในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจึงมาวิเคราะห์ว่าเครื่องมือการสื่อสารแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Kitchen & Schultz, 1999) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดขององค์กร ในการประสานงาน ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ นอกจากนี้อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558) เช่น เว็บไซต์ (Website) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) หมายถึง การกระทำที่ทำให้ผู้เปิดรับข่าวสารมีความเท่าทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างลงตัว ซึ่งผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากนั้นจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นผู้ที่มีความทันเหตุการณ์ และทันสมัยมากกว่าผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีการเลือกเปิดรับสื่อไม่เหมือนกัน สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Becker, 1983) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ทำ

ให้มีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง หรือความรู้เดิมที่ติดอยู่กับตัวตั้งแต่แรก และการแสวงหาข้อมูลภายนอก แบ่งเป็น การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมาเป็นเวลานาน จึงชอบเข้าไปค้นหาข้อมูลเป็นประจำ แม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ก็ตาม และการแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Purchase-specific search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นแบบเฉพาะสถานการณ์ จะเริ่มต้นหาข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งเท่านั้น (Assael, 1998)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น นั่นก็คือจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Lutz, 1991) โดยจะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ 1) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition) 2) มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection) 3) มีการบริโภคสิ่งนั้น (Conation) ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือ วัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ค่อนข้างยาก จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็น

ตัวเลือกทั้งหมด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการซื้อและขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ให้สามารถทำธุรกรรมซื้อ - ขาย สินค้าได้โดยง่าย เพราะไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนและมีอินเทอร์เน็ตก็เข้าไปเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ต่าง ๆ ได้แล้ว ซึ่งตอบโจทย์กับสถานการณ์ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) แบบนี้ เพราะทุกคนต่างก็พยายามป้องกันตัวเอง ด้วยการหมั่นล้างมือบ่อย ๆ สวมหน้ากากอนามัย ตลอดจนหลีกเลี่ยงจากการเข้าไปอยู่ในพื้นที่แออัด ที่มีผู้คนจำนวนมาก แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยให้ทุกคนสามารถห่างไกลจากเชื้อโรคร้ายได้ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปพบปะผู้คน รวมถึงไม่จำเป็นต้องหยิบจับสิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องใช้งานร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย (Fuji, 2564)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้หลายเรื่อง แต่ผู้วิจัยยังพบช่องว่างว่าแทบจะไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จึงเลือกที่จะทำวิจัยในเรื่องนี้เพื่อต่อยอดงานวิจัยก่อน ๆ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 284) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 53,062,764 คน ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน ปี 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราต่าง ๆ และได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย แล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ในส่วนของการตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบใช้ (Pre-Test) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449)

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ของแบบสอบถาม 30 ชุด มีดังนี้

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ α = 0.955
  - การโฆษณา α = 0.848
  - การประชาสัมพันธ์ α = 0.815
  - การส่งเสริมการขาย α = 0.942
  - การตลาดทางตรง α = 0.858
  - การจัดกิจกรรมพิเศษ α = 0.869
- ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ α = 0.879
- การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ α = 0.833

พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ถือได้ว่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

การใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ชอปปี้ (Shopee) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ซึ่งใกล้เคียงกับลาซาด้า (Lazada) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในแต่ละครั้ง 16 –30 นาที จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาในลักษณะที่เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาทันทีมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเข้าชม ค้นหาในขณะใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ตามปกติ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมักมีการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยา ช่วงเวลา 18.01 น. 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงการตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 4.04

การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.64

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	P-Value
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	400	.299**	.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	P-Value
การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	400	.456**	.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย

การอภิปรายผล

1) การใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ชอปปี้ (Shopee) มากที่สุด รองลงมาเป็น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาจากสถิติในปี 2562 จะเห็นได้ว่า Shopee มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้กลายมาเป็นผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2563 แพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Shopee มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และ Shopee เป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce อันดับ 1 ที่มียอดการเติบโตรวดเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นทะลุกว่า 110% (ธนพร ชมภู, 2564)

2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาในลักษณะที่เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาทันทีเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Information) ในลักษณะที่เป็นการแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Purchase-specific search) (Assael, 1998) เพราะว่าช่วงนี้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาก็เป็นสินค้าเกี่ยวกับด้านสุขภาพที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาในขณะที่มีความต้องการซื้อ สำหรับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อสินค้า ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกจากหลากหลายช่องทางแล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในระดับปานกลางเท่านั้น

3) ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวก เพราะว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจกับความเสี่ยงต่อการติดโรค หากยังคงซื้อสินค้าหน้าร้านตามปกติ ทำให้รู้สึกชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นช่องทางออนไลน์ จึงเกิดความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ตามมา

4) การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยามักเป็นการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และเป็นการซื้อครั้งแรก ทำให้ต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคเอง แล้วมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (Assael, 1998) ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงตามมา

5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติ โดยการเปิดรับสื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักสินค้า เกิดอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมตามมา

6) ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึง ความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนความชอบหรือไม่ชอบ และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น รวมถึงสามารถอธิบายถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Belch & Belch, 1993)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

เวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาที่ต้องการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ควรมุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เพราะว่าทำให้มีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ง่ายกว่า ในการทำการตลาดสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยา ควรเน้นการสื่อสารที่แสดงผลทันทีจากการค้นหาบนแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์อย่างแท้จริง จะได้นำมาปรับใช้กับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ รวมถึงอาจจะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ธนพร ชมภู. (2564). Case Study : *ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565 จาก https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Fuji. (2564). 10 แอปช้อปปิ้ง ใช้ง่าย ส่งของถึงหน้าบ้าน. Retrieved on 4 December 2021, from https://productnation.co/th/28280

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and markeing action (*6th ed.). South-Western College.

Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. The Free Press.

Becker, S. L. (1983). Discovering mass communication. Scott Foresman and Company Glenview.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research, 39*(1), 21-21.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

Lutz, R. J. (1991). *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin,Inc.

การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก

Application of Content Marketing and Experiential Marketing to Persuade Consumer's Buying Decisions on a Novel Book of Jamsai Publisher through Facebook

อนิษฐา ใจอารีย์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊กตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องนี้ โดยแบ่งวิธีวิจัยออกเป็นสองขั้นตอน 1.) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) จากเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กของสำนักพิมพ์แจ่มใส 2.) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริโภคสมาชิกเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคยังมีการซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของแจ่มใสอยู่แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยลง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเพจเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายมากขึ้น โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาด้านการบอกกล่าวที่นำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงหนังสือเล่มนวนิยายได้มากขึ้นช่วยกระตุ้นความรู้สึกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นผ่านการได้รับประสบการณ์ทั้งห้าด้านได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sense), ด้านความรู้สึก (Feel), ด้านความคิด (Think), ด้านการกระทำ (Act) และด้านการเชื่อมโยง (Relate) จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาล้วนมีส่วนช่วยในการนำเสนอเรื่องราวและจุดเด่นของหนังสือเล่มนวนิยายให้เด่นชัดขึ้นจึงเสมือนเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพว่าควรค่าต่อการตัดสินใจซื้อและมอบความรู้สึกว่าหนังสือเล่มนวนิยายแจ่มใสยังคงเป็นที่นิยมและต้องการในหมู่ผู้บริโภคอยู่

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดเชิงประสบการณ์, นวนิยาย, สื่อเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aims to study the application of Content marketing and Experiential marketing to persuade consumer's buying decisions on a novel book of Jamsai publisher through Facebook and including consumer's opinion on this matter. The study method was divided into two steps: First, qualitative content analysis of Jamsai publisher's communication marketing via Facebook page. Second, in-depth interview with consumers who are the member of Jamsai Facebook page.

The finding shows that currently consumers still buy Jamsai's novel books, but they buy in a small amount. Application of Content marketing and Experiential marketing of Jamsai publisher through Facebook is the way to persuade more consumer's buying decisions on a novel book. By using content marketing, the most consumer focus on inform content that descripted the novel information to help them making purchase decisions. Moreover, Jamsai's page also uses experiential marketing to make the novel book reaching consumer closer by creating the five experiences to them such as sensory experience, affective experience, cognitive experience, physical experience and relate experience. From those experiences the consumer will get feeling along with the novel book and stimulate their buying decision faster. From the strategies mentioned above, it all contributes to present the story or identity of the novel book more prominent. It will be like the way to add value to the novel book by itself and making consumers feel that Jamsai's novel book has a quality and worth to purchase. This make consumers feel that Jamsai's novel book is still popular and in demand among consumers.

Keyword: Content marketing, Experiential marketing, Novel, Facebook

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีและนวัตกรรมกลายเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม มีส่วนช่วยในการเชื่อมต่อบุคคลเข้าด้วยกันทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์จึงกลายมาเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญได้รับการยอมรับและใช้อย่างแพร่หลาย ด้วยพัฒนาการที่ก้าวกระโดดนี้จึงส่งผลกระทบให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) นอกจากการรับมือกับเทคโนโลยีที่พลิกผันแล้วทั่วโลกยังต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจากภาวะการระบาดใหญ่ของโรคโควิด-19 ที่ซึ่งความร้ายแรงไม่เพียงส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพของประชาชนแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกลับมีความรุนแรงและยืดเยื้อยาวนานส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่เป็นไปอย่างยากลำบาก จากสาเหตุหลัก ๆ สองประการนี้ในประเทศไทยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุดเช่นกันคือ “ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์” ด้วยสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสังคมออนไลน์เป็นหลักสำนักพิมพ์ต้องปรับตัวด้วยการเข้ามามีบทบาททางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยมีข้อมูลบางส่วนชี้ว่าภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ถดถอยบางสำนักพิมพ์ที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเข้าหาผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตสวนทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ขึ้นมา(พลพัต สาเลยยกานนท์, 2564) และหนึ่งในสำนักพิมพ์ที่มีการกลับมาทำกำไรและฟื้นตัวได้อย่างดีคือ “สำนักพิมพ์แจ่มใส” ซึ่งแจ่มใสถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดหนังสือแนวนวนิยายรักทั้งงานเขียนฝีมือคนไทยและงานแปลจากต่างประเทศ โดยแจ่มใสมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสำนักพิมพ์ต้องมีการปรับตัวนอกเหนือจากการคงมาตรฐานคุณภาพในการผลิตสำนักพิมพ์ต้องให้ความสำคัญด้านการตลาดมากขึ้นโดยเน้นไปที่การสร้างความผูกพันทางออนไลน์กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าพร้อมกับการเข้าหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติม (ฐปณีย์ อรุณรัตนดิลก, 2557) ซึ่งช่องทางหลักในการสื่อสารออนไลน์ของแจ่มใสแยกออกเป็นเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก จากการสำรวจพบว่าเฟซบุ๊กแจ่มใสมีการสื่อสารการตลาดที่รวดเร็วทันกระแสรวมถึงเนื้อหาการสื่อสารที่หลากหลายเต็มไปด้วยสีสันในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าเว็บไซต์และมีส่วนที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างกันของสำนักพิมพ์และผู้บริโภคได้ดีกว่า และเมื่อกล่าวถึงสภาวการณ์ปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ด้วยการสื่อสารทางเดียวเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ผ่านสื่อหลัก (Old Media) อาจไม่ครอบคลุมและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเพราะในยุคดิจิทัลผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลได้ ดังนั้นจากบทบาทผู้รับสารจึงกลายมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาภายในสารทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจึงเป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ต้องเน้นการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้

(Sophie Obrien, 2020) และในขณะที่ท้องตลาดมีสินค้าและบริการที่เหมือนกันสามารถตอบสนองการใช้งานได้เช่นเดียวกันผู้บริโภคจะเริ่มมองหาและตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจากประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ การสื่อสารการตลาดที่ประยุกต์ใช้ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์เข้าด้วยกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียงคุณค่าจากเนื้อหาที่แบรนด์สื่อออกมาเท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของแบรนด์ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกสร้างการจดจำจึงควรทำควบคู่ไปกับการส่งสารเนื้อหาการตลาดที่มีคุณค่าเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจที่มากขึ้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่จำกัดอยู่เพียงช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ปัจจุบันในโลกออนไลน์ธุรกิจหลาย ๆ แห่งได้มีการนำมาปรับใช้โดยขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เนื้อหา เครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับและมีปฏิกริยาร่วมไปด้วยกัน ซึ่งกลวิธีที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมนั้นถูกนำมาใช้ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ขนาดใหญ่เหมาะสมสำหรับการใช้สื่อสารการตลาดในปัจจุบันอ้างอิงจากยอดจำนวนผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่สูงจนติดอันดับแปดของโลก (โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล, 2565) ดังนั้นหากมองว่าดิจิทัลแพลตฟอร์มคือ “โอกาส” สำนักพิมพ์เรียนรู้ที่จะทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างไรภายในระยะเวลาไม่นาน เพราะว่าในสมัยนี้มีทางเลือกและคู่แข่งอีกมากมายที่ผู้บริโภคพร้อมจะหันเหหรือเปลี่ยนไปให้ความสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อหนังสือเล่มนวนิยายเป็นสินค้าที่ถูกมองว่าทดแทนได้ด้วยการมาในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สำนักพิมพ์จะใช้การสื่อสารการตลาดในการนำเสนอหนังสือเล่มนวนิยายอย่างไรในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายยังเป็นที่ต้องการในหมู่ผู้บริโภคอยู่ ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่เน้นผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารอย่างเดียว แต่มองว่าผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารรวมถึงการออกแบบเนื้อหาภายในสารให้เหมาะสมกับช่องทางที่ผู้รับสารใช้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาต่อสารที่ส่งมาและผู้ส่งสารสามารถนำสารกลับไปเพิ่มเติมปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารให้ดียิ่งขึ้น (วรัชญ์ ครุจิต, 2561) และเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้นมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยตรง จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ ที่ครอบคลุมข้อมูลเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอีกต่อไป การสื่อสารได้ถูกพัฒนาจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สามารถส่งต่อข้อมูลระหว่างกันเองได้ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคสมัยนี้จึงต้องเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารที่ถูกที่ ถูกเวลา และถูกความต้องการของผู้บริโภค (Tossapol, 2022) จึงเกิดการประยุกต์ใช้ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพนอกเหนือไปจากผลประโยชน์ทางการค้ายังมีเป้าหมายเพื่อส่งมอบคุณค่า คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำไปยังผู้บริโภค

2.แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) มองว่า ทุกคนในสังคมเปรียบเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีบริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าและบริการ หากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีระยะเวลาการใช้ที่ยาวนานหรือเป็นสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนจะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานขึ้น และเมื่อผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจแล้วย่อมหมายถึงการแบกรับความเสี่ยงที่ตามมาของการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรกการตระหนักถึงปัญหาความต้องการ ขั้นที่สองการแสวงหาข้อมูล ขั้นที่สามการประเมินทางเลือก ขั้นที่สี่การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ห้าทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

3.แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่ดีมีประโยชน์เพื่อส่งมอบคุณค่าบางอย่างแก่ผู้บริโภคมากกว่าการเน้นขายของ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเสพเนื้อหามากกว่าการโฆษณา การสร้างอัตลักษณ์ในผลงานจะช่วยให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีไม่ใช่แค่การนำเสนอเนื้อหาแต่ต้องสื่อสารออกไปแล้วเกิดประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งนั้นด้วย (ณัฐพล ใยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร, 2563) นอกจากนี้แนวคิดของ Dave Chaffey (n.d. อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักรเนตร, 2564) ได้อธิบายว่า สิ่งสำคัญที่เป็นแก่นหลักในการทำการตลาดแบบเนื้อหาคือเนื้อหาการตลาดที่ช่วยเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อซึ่งแยกออกมาได้ดังนี้ได้แก่ เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ (Inspired) เนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาด้านการบอกกล่าว (Inform) เนื้อหาด้านให้ความรู้ (Educate) และเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Real time)

4.แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

Gilmore, J. H. and Pine, B. I. (1999) ได้กล่าวว่า ทางที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคคือการสร้างประสบการณ์ภายในตัวพวกเขา สร้างพื้นที่ให้เกิดการรับรู้ภาพผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการดื่มด่ำกับประสบการณ์ที่สร้างขึ้นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำร่วมกับแบรนด์และทำให้เกิดความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt, B. (1999) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ดีจะมุ่งสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมและสื่อให้เห็นว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันและเสริมสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภค โดยแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการเชื่อมโยง (Relate)

5.แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การเพิ่มคุณสมบัติหรือนำเสนอความโดดเด่นที่แตกต่างจากเดิม เพื่อตอบสนองคุณค่าที่ผู้บริโภคมองหาหรือตั้งความคาดหวังไว้ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นได้ ยิ่งสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะเกิดความจงรักภักดีและตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำมากเท่านั้น (สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์, 2016) ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายวิธีดังนี้ 1.) การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันในท้องตลาด 2.) การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ 3.) การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความน่าสนใจ 4.) การเพิ่มบริการเสริม

อื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ 5.) การแปรรูปหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม (K. PAIR, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์สรุปผล และตีความในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกเป็นสองขั้นตอนดังนี้

1.) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ใช้การรวบรวมข้อมูลเนื้อหาผ่านเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส (https://www.facebook.com/jamsaibookfan) เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนธันวาคม 2564 จนถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ 2565 จำนวนทั้งหมด 170 โพสต์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาศึกษากลยุทธ์การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก

2.) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับฝ่ายผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊กของสำนักพิมพ์แจ่มใส จำนวน 9 คน กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระบุข้อมูลตั้งต้นเป็นผู้บริโภคเพศหญิง (อ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์แจ่มใส) ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊กแจ่มใสมีการกดไลก์และกดติดตามเพจ มีความสนใจในหนังสือนวนิยาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคยังมีการซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของแจ่มใสอยู่ แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยลงและมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสื่อสารการตลาดยุคนี้ต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องรู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Tossapol, 2022) เช่นเดียวกับแนวคิดของวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ที่มองว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณค่าต่อตนเอง และมองหาประสบการณ์ที่คาดหวังจะได้รับจากแบรนด์ ดังนั้นการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่เข้ามาเสริมการมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายจากสำนักพิมพ์แจ่มใสและมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเพิ่มเติมออกมาได้ดังนี้

การใช้ตลาดเชิงเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส

รูปแบบในการโพสต์เนื้อหาที่สำนักพิมพ์แจ่มใสลงผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความหลากหลายตามรูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก และมีการสลับรูปแบบในการลงเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจ ในระยะเวลา 3 เดือน เพจแจ่มใสมีการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 170 โพสต์ แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้ 1.) การโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ มีจำนวนโพสต์มากที่สุดถึง 126 โพสต์ หรือ 74 เปอร์เซ็นต์ 2.) การโพสต์ข้อความประกอบวิดีโอ มีจำนวนโพสต์รองลงมา 16 โพสต์ หรือ 9 เปอร์เซ็นต์ 3.) การโพสต์ข้อความเดี่ยว ๆ ผ่านการอัพเดทสถานะของเพจ มีจำนวน 13 โพสต์ หรือ 8 เปอร์เซ็นต์ 4.) การโพสต์ข้อความประกอบการเผยแพร่ภาพสด (Live สด) มีจำนวน 2 โพสต์ คิดเป็น 1 เปอร์เซ็นต์ 5.) การโพสต์ข้อความประกอบการแชร์โพสต์อื่นจำนวน 13 โพสต์ คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากข้อมูลอาจวิเคราะห์ได้ว่า การโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาที่แจ่มใสวางไว้เป็นรูปแบบหลักในการใช้นำเสนอสินค้าและบริการ จึงทำให้มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด และการที่เพจแจ่มใสรักษาความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาทุกวัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ชี้ว่าการรักษาความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการติดตามต่อเนื่อง (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) นอกจากนี้ลักษณะเนื้อหาที่แจ่มใสโพสต์สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของ Dave Chaffey (n.d. อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ดังนี้

1.) เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ (Inspired) ช่วยจุดประกายให้เห็นความสำคัญ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหานั้นด้วยสินค้าและบริการ เช่น การที่แจ่มใสถามถึงผู้บริโภคว่า เคยคิดถึงวัยเด็กหรือไม่ เป็นการจุดประกายตั้งคำถามให้ผู้บริโภครู้สึกคิดถึงช่วงเวลานั้นและมีการนำเสนอหนังสือเล่มนวนิยายที่ช่วยให้คลายความคิดถึงต่อความทรงจำนั้นเป็นการย้อนความรู้สึกในช่วงเวลาวัยเด็กของผู้บริโภค

2.) เนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertain) มอบความรู้สึกเพลิดเพลิน บันเทิงใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างเช่น กิจกรรมต่าง ๆ อย่างการเปิดโหวตตัวละครต่าง ๆ ในดวงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก และอยากมีส่วนร่วมในการแชร์ความชื่นชอบของตนเอง

3.) เนื้อหาด้านการบอกกล่าว (Inform) การนำเสนอข้อมูล ราคา ส่วนลด ของแถม โปรโมชั่น รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อย่างเช่น การลงเนื้อหาอธิบายเนื้อเรื่องในหนังสือเล่มนวนิยาย การบอกกล่าวรายละเอียดของหนังสือเล่มนวนิยาย การอัพเดทข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสำนักพิมพ์แจ่มใส การเสนอโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ การประกาศข่าวต่าง ๆ

4.) เนื้อหาด้านให้ความรู้ (Educate) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเรื่องโรคกลัวเชื้อที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่

เชื่อมโยงมาจากหนังสือเล่มนวนิยายเรื่องนั้น หรือการให้ความรู้เรื่องเฉดสีที่เป็นการนำเนื้อหาในนิยายออกมาขยายเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมพร้อมนำเสนอหนังสือเล่มนวนิยาย

5.) เนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Real time) การนำเสนอเนื้อหาด้วยการอิงกระแสจากสังคมและความสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น สร้างกระแสตอบรับและปลุกความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น ในเฟซบุ๊กช่วงหนึ่งผู้คนให้ความสนใจกับการนำวันเดือนปีเกิดของตนเองมาเลือกสุ่มฉายา ทางแจ่มใสก็มีการนำอาชีพหรือลักษณะตัวละครในนิยายมาให้ผู้บริโภคสุ่มเลือกฉายาเช่นกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้ตลาดเชิงเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส

การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือ “เนื้อหาด้านการบอกกล่าวในรูปแบบข้อความประกอบภาพนิ่ง” โดยให้ความเห็นว่าไม่ชอบการอ่านข้อความที่ยาวการนำเสนอข้อมูล ที่ครบถ้วนแบบกระชับตรงประเด็น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วซึ่งตรงกับแนวคิดของเสรีวงษ์ มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2553) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสื่อสารโดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและโดนใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เทคนิค 3C ประกอบด้วย เนื้อหา (Content), รูปแบบการสื่อสาร (Communication) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) ซึ่งเพจแจ่มใสได้ผลิตเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ เลือกรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้ รวมถึงการเลือกใช้ช่องทาง เฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคต่างก็ใช้เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสำนักพิมพ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถอัปเดตข่าวสารจากแจ่มใสได้จากทุกที่ทุกเวลา นั่นหมายถึงสำนักพิมพ์สามารถสื่อสารและทำการขายกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ในเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส

ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเรื่องราวและแพร่กระจายข้อมูลได้เอง การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป การกระตุ้นหรือมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสามารถต่อยอดเรื่องราวและแพร่กระจายเนื้อหาออกไปได้เอง จะทำให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือและแข็งแกร่งมากขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) จึงเชื่อมต่อกับการที่เพจแจ่มใสใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาเสริมสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสด้วยตนเอง เพจแจ่มใสได้มีการจัดทำเนื้อหารูปแบบคลิปวิดีโอในการดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค มีการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาประกอบการนำเสนอเล่าเรื่องหนังสือเล่มนิยายเรื่องต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นตัวเล่มหนังสือขนาดจริง รูปลักษณ์ ผิวสัมผัส ของพรีเมียม ของประกอบภายในเซตต่าง ๆ การได้ฟังเสียงหรือรับชมบุคคลบรรยายเรื่องย่อผ่านภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและเข้าถึงเนื้อหาหนังสือนวนิยายได้มากขึ้น นอกจากนี้เพจแจ่มใสยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นประจำเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเล่นสนุกกับเพจ เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างประสบการณ์ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้า สำนักพิมพ์และผู้บริโภค ถือเป็นการสื่อสารที่มีมิติทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการของแจ่มใสได้มากกว่าในรูปแบบอื่น โดยรูปแบบการตลาดเชิง

ประสบการณ์ในเพจเฟซบุ๊กแจ่มใสแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.) เนื้อหารูปแบบคลิปวิดิโอ ได้แก่ (1) รายการแจ่มใสสายย่อที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเห็นรูปเล่มหนังสือ พร้อมรับฟังคนบรรยายประกอบการบิ้วน้ำเสียงให้เข้ากับเนื้อหา มีจำนวนการลงเนื้อหาอย่างน้อยสองคลิปต่อเดือน (2) รายการ Quick Read ที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับชมเล่มหนังสืออย่างชัดเจนพร้อมคำบรรยายประกอบ ปราศจากคนดำเนินรายการ มีการลงเนื้อหาอย่างน้อยสามคลิปต่อเดือน 2.) เนื้อหารูปแบบกิจกรรม โดยเพจแจ่มใสมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นระยะเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การมีส่วนร่วม เป็นการใช้กิจกรรมแนวทางสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาไม่จำเจ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาร่วมสนุกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ PINCHANOKK (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่เชื่อมโยงทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกและการมีส่วนร่วม โดยกระตุ้นให้เกิดความคาดหวังในการติดตามต่อไป

นอกจากนี้ภายในเนื้อหากิจกรรมยังสามารถแยกออกมาได้เป็น (1) กิจกรรมผ่านทาง Live สด ผู้บริโภครับชมแล้วสามารถเข้าร่วมเล่นกิจกรรมได้โดยหากมีข้อสงสัยต้องการส่งความคิดเห็นหรือสื่อสารกับสำนักพิมพ์สามารถส่งคอมเมนต์ได้ทันที ถือเป็นการสื่อสารสองทาง (2) กิจกรรมภายในเพจเป็นลักษณะการลงเนื้อหาพร้อมข้อความเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมทำกิจกรรมตามเงื่อนไขกติกาเพื่อแลกรับของรางวัลหรือส่วนลดต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับเพจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการลงมือทำ ทั้งยังช่วยเพิ่มความสนุกและสีสันความบันเทิงให้กับบรรยากาศภายในเพจ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเพจแจ่มใสมีการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องตามแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านของ Schmitt, B. (1999) โดยเนื้อหารูปแบบคลิปวิดิโอช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคในด้านประสาทสัมผัส (Sense) และด้านความรู้สึก (Feel) ส่วนเนื้อหารูปแบบกิจกรรมนอกจากจะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับเพจผู้บริโภคยังจะได้รับประสบการณ์ในด้านความคิด (Think) และด้านการกระทำ (Act) ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับทั้งหมดจะเชื่อมโยงกันจนเป็นประสบการณ์ด้านสุดท้ายคือด้านการเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งท้ายสุดผู้บริโภคจะพิจารณาจากความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ

ทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นการช่วยกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับสำนักพิมพ์แจ่มใส ช่วยสร้างการจดจำที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคในแง่บวกก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อการจดจำและระลึกถึงซึ่งหากผู้บริโภคต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกจากประสบการณ์ที่จดจำได้ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของเพจเฟซบุ๊กแจ่มใส

ผู้บริโภคมองว่าการที่สำนักพิมพ์เลือกใช้เนื้อหาวิดิโอสั้นๆเป็นการมอบประสบการณ์ในการเข้าถึงตัวหนังสือและเนื้อหาภายในเล่มรวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับเพจ โดยถือว่าเนื้อหาทั้งสองรูปแบบมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยาย ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ 5 ด้านที่ได้รับมีดังนี้

1.) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส เนื้อหารูปแบบคลิปวิดิโอช่วยนำเสนอประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่ม ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่ได้ยินช่วยกระตุ้นความสนใจและการได้รับชมภาพเคลื่อนไหวของตัวเล่มหนังสือจริงยิ่งมีส่วนช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายและรวดเร็วขึ้นโดยเฉพาะในกรณีที่หนังสือเล่มนั้นมีราคาสูง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีบริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าและบริการ ยิ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือเป็นสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนจะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานขึ้น การที่เพจมีการถ่ายทอดภาพสินค้าจริงจึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

2.) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและมีความสนใจต่อเนื้อหารายละเอียดของหนังสือหรือของประกอบในเซตนิยายเรื่องนั้นมากขึ้น ช่วยในการเข้าถึงหนังสือนวนิยายเล่มนั้นได้ดีขึ้น การได้ฟังเสียงคนบรรยายช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจต่อการรับรู้เนื้อหามีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปด้วย

3.) ประสบการณ์ด้านความคิด ผู้บริโภคมองว่าคลิปวิดีโอมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจในการรับชมเนื้อหา สร้างการจดจำและกระตุ้นการอยากครอบครองเป็นเจ้าของหนังสือ เป็นการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อในรูปแบบการรีวิวหนังสือโดยที่พวกเขาไม่รู้สึกถูกบังคับให้ฟังการขายนอกจากนี้กิจกรรมที่เพจแจ่มใสจัดก็มีความสร้างสรรค์กระตุ้นการใช้ความคิดในการร่วมกิจกรรม

4.) ประสบการณ์ด้านการกระทำ ผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊กแจ่มใสเต็มใจที่เข้าร่วมและสนุกไปกับการทำกิจกรรมด้วยรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ระยะเวลาไม่นาน มีความง่ายต่อการเข้าร่วม รวมถึงของรางวัลที่น่าดึงดูดใจ

5.) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมที่จัดช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค เพิ่มการพูดคุย การแข่งขันระหว่างกัน หรือบางครั้งการจัดโหวตต่าง ๆ ให้กับสินค้าและบริการของแจ่มใส ก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในการอ่านหรือตัดสินใจซื้อหนังสือเรื่องต่อไป ถือเป็นการใช้การตลาดแบบปากต่อปากด้วยความคิดเห็นของผู้ใช้จริงที่ชื่นชอบต่อสินค้าของแจ่มใสเอง และยังเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้บริโภค ก็เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสให้เพจได้แสดงออกถึงปฏิกริยาตอบสนองต่อผู้บริโภคด้วย

การกดถูกใจหรือคอมเมนต์ต่าง ๆ ซึ่งบางกิจกรรมอย่างการกดไลก์และแชร์ ก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับเพจ

นอกจากนี้ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงการแสวงหาข้อมูล โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และเมื่อผู้บริโภคดำเนินการพิจารณาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะยึดถือจากประสบการณ์ที่ตนเองมี (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านทางเพจเฟซบุ๊กรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเฟซบุ๊ก มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการนำเสนอแนวทางที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ K. PAIR (2562) ที่อธิบายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มคือการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้สามารถจำหน่ายออกไปได้ในราคาที่สูงขึ้นด้วยวิธีการที่หลากหลายเช่น การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจ และการแปรรูปหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เป็นต้น ซึ่งแนวทางที่แจ่มใสประยุกต์ใช้ด้วยการนำเสนอผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์มีรายละเอียด ดังนี้

1.) การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอความพิเศษของตัวเล่มหนังสือทั้งหน้าปก ลายเส้น การจัดหนังสือชุดเซตที่สวยงามประกอบกับของพรีเมียม ที่มีความเชื่อมโยงกัน การหยิบยกจุดเด่นหรือคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเรื่องมานำเสนอหรือวาดเป็นการ์ตูนประกอบการทำภาพโปรโมท

2.) การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเปิดรอบจองหนังสือนวนิยาย การจัดทำรูปแบบของพรีเมียมประกอบหนังสือนวนิยายตามความชื่นชอบของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น การมอบของรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการประกอบการจัดกิจกรรมให้เล่นสนุก เป็นต้น

3.) การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การนำเสนอขายเน้นที่คุณค่าของเนื้อเรื่อง ประวัติหรือผลงานของผู้เขียน การอัพเดทข่าวสารของหนังสือนิยายเรื่องนั้นอย่างต่อเนื่อง การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์หรือการนำนวนิยายไปสร้างเป็นละครโทรทัศน์/ซีรีส์/ภาพยนตร์ชื่อดัง เป็นต้น

4.) การเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจ เช่น การผลิตเนื้อหาวิดีโอที่เป็นรายการแนะนำหนังสือนวนิยายด้วยสไตล์เฉพาะของแจ่มใส, การจัดเนื้อหากิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างกิจกรรมจัดโหวตต่าง ๆ หรือการแสดงอันดับหนังสือยอดนิยมรวมถึงการนำเสนอช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์โดยตรงจากสำนักพิมพ์ เป็นต้น

5.) การแปรรูปหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ซึ่งในแง่ของหนังสือเล่มนวนิยายสำนักพิมพ์แจ่มใสไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหนังสือให้เกิดความแตกต่างไปจากเดิมมากนัก มีเพียงการเปลี่ยนสไตล์หน้าปกการวาดภาพประกอบให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมคือการสื่อสารการตลาดที่สำนักพิมพ์หันมาเพิ่มบทบาททางด้านออนไลน์มากขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและมีพื้นที่การสื่อสารการตลาดด้วยตนเองทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่ละเอียดชัดเจนขึ้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านทางเพจเฟซบุ๊กรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กแจ่มใสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเล่มนวนิยายมากขึ้น โดยมองว่าหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสมีความพิเศษหรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามวิธีในการนำเสนอสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ของสำนักพิมพ์แจ่มใสว่ามีส่วนช่วยนำเสนอหนังสือเล่มนวนิยายเรื่องนั้น ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นทำให้รู้สึกถึงความต้องการและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของหนังสือเล่มนวนิยาย ยกตัวอย่างการที่เพจแจ่มใสนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของหนังสือก็ช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามข่าวสารของหนังสือ และเกิดความต้องการซื้อรู้สึกถึงความสำคัญของหนังสือเล่มนั้นขึ้นมา ช่วยเพิ่มน้ำหนักมูลค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ อย่างหน้าปก ลายเส้น หรือของพรีเมียมภายในเซตก็ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพของสินค้าะเกิดความรู้สึกถึงมูลค่าที่เพิ่มมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านหนังสือทั่วไป ดังนั้นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือเล่มนวนิยายเป็นที่ต้องการและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ต้องคำนึงถึงการปรับใช้กลยุทธ์ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์ในการชูเอาจุดเด่นหรือลักษณะสำคัญที่แตกต่างของหนังสือเล่มนวนิยายเรื่องนั้นออกมาให้ผู้บริโภคสัมผัสและเข้าถึงได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจหนังสือสิ่งพิมพ์ 10 ประการได้ดังนี้

1.) ในยุคสังคมดิจิทัลการสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญและเพิ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.) ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำและหันมาเพิ่มบทบาทของตนเองในช่องทางนั้น ๆ

3.) การผลิตเนื้อหาการสื่อสารควรคำนึงถึงรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ และควรผลิตเนื้อหาให้มีรูปแบบที่หลากหลายเช่น การใช้ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวสลับกัน เป็นต้น

4.) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารควรทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น และควรคำนึงถึงเนื้อหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

5.) ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรวางบทบาทและภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองเช่น การใช้ภาษาหรือลักษณะเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการมากนักเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

6.) ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยการใช้ทั้งการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อมอบเนื้อหาสารที่มีคุณค่าเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค แล้วยังสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

7.) การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรคำนึงถึงการผลิตเนื้อหาด้านการบอกกล่าว เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและสนใจอันดับแรกคือข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้น

8.) การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรคำนึงถึงการผลิตเนื้อหาทั้งรูปแบบวิดีโอและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถมอบประสบการณ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

9.) ฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรพิจารณาการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกัน เพราะถือเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอและชูจุดเด่นของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันภายในท้องตลาด

10.) การจัดกิจกรรมหรือพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้สามารถพูดคุยกับนักเขียนในดวงใจมีส่วนช่วยเพิ่มการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากฝ่ายผู้บริโภคของสำนักพิมพ์แจ่มใสเพียงอย่างเดียวซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมทุกแง่มุม ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์แจ่มใสเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยตรงจากผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้นทั้งจากฝ่ายสำนักพิมพ์และผู้บริโภค

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดใช้การเก็บข้อมูลผู้บริโภคผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับอาจไม่สามารถครอบคลุมทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ฉะนั้น การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจจะเลือกทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจและวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์แจ่มใสจากผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากขึ้น

3.) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดของสำนักพิมพ์แจ่มใสเพียงอย่างเดียว หากต้องการข้อมูลและมุมมองการทำการตลาดที่กว้างขึ้นควรเลือกศึกษาสำนักพิมพ์ใกล้เคียงหรือเลือกศึกษาสำนักพิมพ์อื่น ๆ มาเป็นคู่เทียบหรือในแง่ของคู่แข่งเพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์ที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะแสดงให้เห็นมุมมองและความแตกต่างในการทำการตลาดเฉพาะตัวที่ถึงแม้สำนักพิมพ์จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเดียวกันแต่ก็จะเกิดความแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์ของสำนักพิมพ์นั้น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐปณีย์ อรุณรัตนดิลก. (2557). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล*. สารนิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร. (2563). *Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจสร้างยอดขายได้จริง ๆ*. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.

โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (2564). *เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จากhttps://www.bangkokbiznews.com/tech/950958

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก. เหรียญบุญการพิมพ์.

พรพรรณ ประจักรเนตร. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหา ใน *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา CM7002 Multi-platforms Content Marketing: Design and Management*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พลพัต สาเลยยกานนท์. (2564). *การเปลี่ยนแปลงยุคสมัยวงการหนังสือผ่านประสบการณ์ จรัญ หอมเทียนทอง*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://www.prachachat.net/d-life/news-804953.

วรัชญ์ ครุจิต. (2561). แนวคิดใหม่การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในยุคดิจิทัล. ใน *เอกสารการสอนชุดหลักวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8* (มกราคม). 1-16.

สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์. (2016). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(Sep-Dec) 46-56.

K. PAIR. (2562). *Value Added คืออะไร? สร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก https://greedisgoods.com/value-added.

Pinchanokk. (2020). *สร้างประสบการณ์ Online Event ด้วย Experience Marketing ศาสตร์แห่งการดึงดูด. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก https://www.zipeventapp.com/blog/2020/08/21/online-event-with-experience-marketing/*Sophie Obrien. (2020). *Viral Marketing การตลาดบอกต่อออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก http://redtrav.com/viral-marketing/

Tossapol. (2022). *Seamless Marketing Communication มารู้จักสื่อสารการตลาดยุคใหม่แบบไร้รอยต่อ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก https://www.everydaymarketing.co/knowledge/seamless-marketing-communication.

ภาษาอังกฤษ

Gilmore, H. James and Pine, B. Joseph. I. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy and Leadership*, *30*. 4–11. Retrieved on March 8, 2020, Retrieved from http://dx.doi.org/10.1108/10878570210435306.

Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*. 53-67. Retrieved on March 8, 2020, Retrieved from http://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

Marketing communication factors that affect behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok

เพชรน้ำหนึ่ง อนันตวิทยานนท์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันเฉลี่ย คือ 2 ตัว โดยเป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็กมาก ซึ่งส่วนใหญ่นำสุนัขไปใช้บริการครั้งละ 2 ตัว ความถี่ในการใช้บริการ คือ 2 - 3 เดือน 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 250-500 บาท ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก 2) ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร 3) ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายสุนัข การสื่อสารการตลาด

Abstract

The research study on "Marketing communication factors that affect behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok" its objectives are 1) to study demographic characteristics, marketing mix (7Ps) and behavior of dog owners to utilize the dog service fitness center in Bangkok 2) to compare the differences of demographic characteristics and behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok 3) to compare the differences of demographic characteristics and degree of emphasis on marketing mix (7Ps) that affect on dog owner's behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok. This Quantitative Research was conducted by online questionnaire from 402 respondents who experienced using the dog service fitness center and live in Bangkok.

The results of the study revealed that 1) majority of the sample is female aged between 20-30 years old, Occupational is private company's employees who have average monthly income from 15,000-30,000 Baht, Single, Educational level is bachelor's degree and the average number of dog bred at present is 2 which are small breeds. The majority of sample bring 2 dogs at a time, the frequency of using the service is 2-3 month/1 time, the average cost is 250-500 Baht. Dog owners emphasis on overall marketing mix (7Ps) at a high level by emphasis on the Process at the highest level. 2) Dog owners with difference demographic characteristics (Occupation and Status) affecting behavior to utilize the dog service fitness center in Bangkok. 3) Dog owner with difference demographic characteristics (Age, Income, Education) emphasis on marketing mix (7Ps) factors of the dog service fitness center in Bangkok are different.

Keyword: Behavior The dog service fitness center Marketing communication factors.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทย คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และสุนัขเป็นสัตว์ที่เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในปี 2564 ธุรกิจสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตสวนทางกับเศรฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เหตุผลที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตส่วนหนึ่งเกิดจากการที่คนไทย มีผู้สูงอายุและคู่รักที่มีความหลากหลาย

ทางเพศเพิ่มมากขึ้น และคนมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด หรือการไม่มีบุตร จึงหันมาเลี้ยงสุนัขแทน (ข่าวสด, 2561, 9 พฤษภาคม) ซึ่งวิธีการเลี้ยงสุนัขของคนในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Parents คือ การดูแล เอาใจใส่ และให้ความรักกับสุนัขเหมือนเป็นสมาชิกหรือส่วนหนึ่งของครอบครัว (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557) จากพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไม่เคยมีมาก่อนจำนวนมาก เช่น Grab Pet, Pet On Board, Pet Insurance และธุรกิจบริการสถานออกกำลังกายสุนัข จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการสำหรับสุนัขมีความคล้ายกับของคนเข้าไปทุกที (Positioning, 2564, 24 ธันวาคม) จากการที่มีกระแสการออกกำลังกาย การดูแลสุนัขของคน ทำให้ธุรกิจบริการสถานออกกำลังกายสุนัขได้รับความนิยมมาก จากการสำรวจพบว่ามีสถานออกกำลังกายสุนัขเปิดมากกว่า 25 ที่ ในกรุงเทพมหานคร (สีวิกา ฉายาวรเดช, 2560) คนที่เลี้ยงสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัว ย่อมใส่ใจเรื่องสุนัขภาพของสุนัขที่ตนเองเลี้ยงเช่นกัน เพราะอยากให้สุนัขมีสุขภาพที่ดี และมีอายุที่ยืนยาวขึ้น อีกทั้งคนรุ่นใหม่มีนิยมอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้าน ทำให้ไม่มีพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัข ดังนั้นบริการสถานออกกำลังกายสุนัขจึงเป็นธุรกิจบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมาก โดยภายในสถานออกกำลังกายสุนัขจะประกอบไปด้วย บริการสระว่ายน้ำสุนัข บริการสนามหญ้าวิ่งเล่น บริการเครื่องออกกำลังกายสุนัข บริการฝึกสอนสุนัข และบริการอาบน้ำเป่าขน ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขสามารถเลือกได้ว่าจะดูแลสุนัขด้วยตนเองหรือให้พนักงานผู้เชี่ยวชาญดูแล สำหรับประโยชน์ของการพาสุนัขออกกำลังกาย คือ สุนัขจะมีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งกระดูกและกล้ามเนื้อ อีกทั้งช่วยด้านสุขภาพจิต ลดความเครียด และพฤติกรรมก้าวร้าวของสุนัข (IVet, 2564) นอกจากนี้สถานออกกำลังกายสุนัขยังเป็นอีกหนึ่งสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ของกลุ่มคนรักสุนัข

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญ และเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการสถานออกกำลังกายสุนัข เนื่องจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงประเภทนี้มีการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เลี้ยงสุนัข ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษานี้จะเป็นการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยง และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจนำไปพัฒนา การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

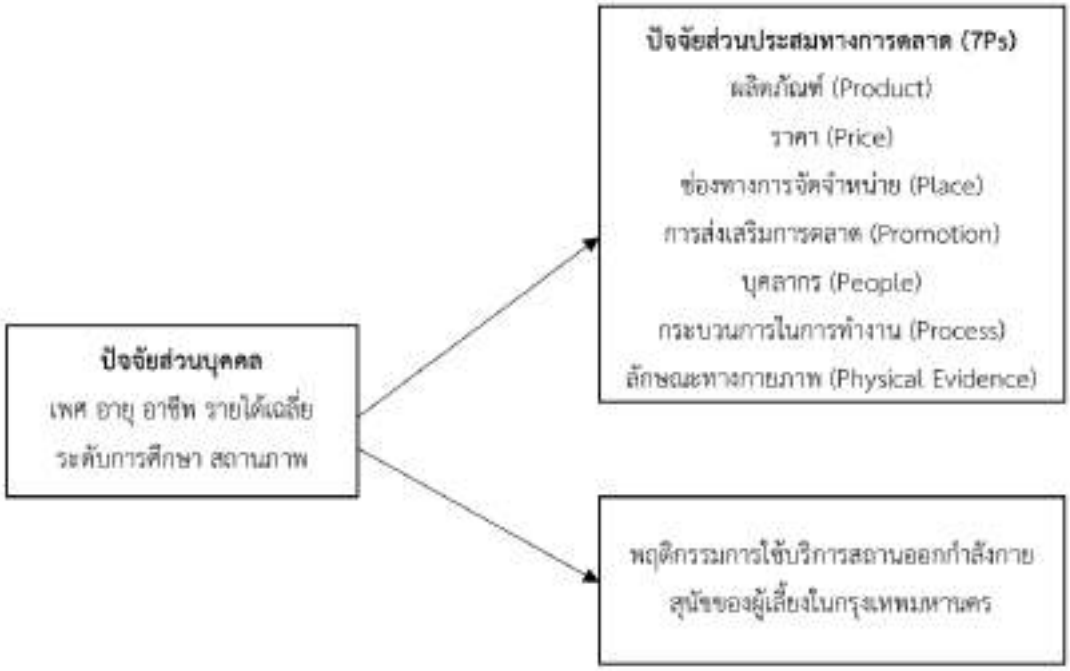
3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขที่แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขที่แตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ วงจรชีวิต เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือลดความสำคัญของตลาดอื่นลง และตลาดอื่นก็จะหมดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความต้องการของมนุษย์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Innovex, 2565)

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างที่มีการผสมผสานกัน เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดของ Kotler (1997, p.92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Payne (1993:26) กล่าวว่า นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ว่าไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน อีกทั้งบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ประกอบไปด้วย 7 อย่าง

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในบริการมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เนื่องจากเหมาะสมกับเรื่องการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายสำหรับเลือกไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ถ้าใช้เครื่องมือที่เหมาะสมจะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2021 as cited in Steps Academy, 2021) กล่าวว่า การตลาด 5.0 (Marketing5.0) คือใช้เทคโนโลยขั้นสูงมาใช้กับการตลาด โดยเทคโนโลยีนี้จะมีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ช่วยเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ การตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก

จึงสรุปได้ว่าการตลาด 5.0 คือการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และสามารถตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยจะประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ Data-Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Contextual Marketing, Augmented Marketing

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก ซึ่งพฤติกรรมภายในอาจะมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม เช่น ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

กวินตรา มาพันศรี (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกและการตัดสินใจของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการที่เกิดจากความต้องการ ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ขนาดสุนัข จำนวนสุนัขที่นำไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขภายใน 1 ปี และอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โดยแจกสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข ภายหลังการรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสบันทึกข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยใช้สถิติ T-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น เพศชายได้ ร้อยละ 39.1 และเพศหญิงได้ ร้อยละ 60.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันเฉลี่ย คือ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่เป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็กมาก เช่น ชิวาวา ปอมเมอเรเนียน มอลทีส ชิสุ ยอร์คเชียร์เทอร์เรีย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะนำสุนัขไปใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข คือ 2-3 เดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายแต่ละครั้ง คือ 250-500 บาท ร้อยละ 41.0 ซึ่งผู้ให้บริการที่ผู้เลี้ยงเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ Dog Vibes ร้อยละ 12.2 Pet Paradise Park ร้อยละ 10.9 Summer Dog Pool ร้อยละ 10.9

ผลการวิจัยข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 พิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของกระบวนการในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามด้วย บุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.18 ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.10 การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02

ผลการวิจัยสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในส่วนของอาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการทำงานแตกต่างกัน ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผล

อภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการศึกษาดังกล่าว ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) และสอดคล้องผลการวิจัยของจิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโต คือ การที่คนรุ่นใหม่หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และนิยมอยู่เป็นโสด จึงทำให้มีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว

อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัข

ผู้เลี้ยงสุนัขให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) มากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงสุนัขต้องการได้รับบริการที่มีระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันมีความง่ายและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2014) ได้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการ จำเป็นในการให้บริการลูกค้า ต้องอาศัยการออกแบบ

และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล สอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับบริการเสริมมากที่สุด เช่น อาบน้ำตัดขน บริการรถรับส่ง รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับระบบป้องกันโรคติดต่อของสุนัข และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เพราะผู้เลี้ยงต้องการความมั่นใจว่าสุนัขของตนจะได้รับบริการที่ปลอดภัยจากโรคติดต่อ จึงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และต้องการให้สุนัขได้รับบริการเสริมหลังจากการออกกำลังกายเพื่อความง่ายไม่ต้องพาสุนัขไปรับบริการอาบน้ำที่อื่นในภายหลัง ซึ่งจะสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2014) ได้กล่าวว่าบริการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าธุรกิจควรนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้านั้น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพร เขมะโรจน์กุล(2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของร้านอุปกรณ์ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีบริการเสริมที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากการเสริมสวย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อสุนัขมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขได้รับประโยชน์จากการออกกำลังกายในสถานที่ที่มีความปลอดภัย ซึ่งจะสอดคล้องกับArmstrong and Kotler (2014) ได้กล่าวว่าสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ นอกจากให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการ สามารถช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพร เขมะโรจน์กุล(2559) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาที่รับบริการ การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2014) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า เพราะบุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการ สอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลที่ดีจากผู้ให้บริการ เมื่อได้รับบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเหมาะสมกับค่าบริการมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขได้รับบริการที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งจะสอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะปรียบเทียบประโยชน์ที่ตนได้รับกับเงินที่ตนจ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เมื่อซื้อบริการในราคาที่สูง ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีความยุติธรรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่วนลด และสามารถค้นหาข้อมูลการให้บริการหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้หลายช่องทาง เพราะผู้เลี้ยงจะสามารถหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสาร โปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผู้ให้บริการได้ง่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวว่าการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับการใช้งาน ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก เพราะช่วยชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจ โดยผู้ใช้บริการมักคำนึงถึงสิทธิพิเศษ ที่ได้รับจากร้านค้าหรือสถานบริการ และเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ และสถานบริการมีความง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง เพราะผู้เลี้ยงต้องคำนึงถึงการเดินทางพาสุนัขไปรับบริการ ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงต้องการให้สถานบริการมีที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อประหยัดเวลาในการหาที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวว่าสถานที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มารับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

อภิปรายผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข

ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในส่วนของอาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงหันมามอบความรักและการดูแลเอาใจใส่สุนัขที่ตนเลี้ยงเป็นหลัก อีกทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุขมากกว่าอาชีพอื่น เพราะเมื่อผู้เลี้ยงมีช่วงเวลาอยู่ที่บ้านมาก ทำให้สามารถดูแลเอาใจใส่ และมอบเวลาให้กับสุนัขได้มาก

ขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าอาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสถานภาพที่ต่างกันเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด การดำเนินชีวิตของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จำนวนการซื้อต่อครั้ง รวมถึงอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ชิด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยคนที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงาน และสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจได้น้อยกว่าเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน และมีคนที่อยู่ในความรับผิดชอบน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว สอดคล้อง กับผลการศึกษาของจิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับคนชอบและรสนิยม

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขและทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สถานที่ตั้ง ราคา รูปแบบบริการที่เหมาะสมสำหรับสุนัข จึงทำการเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละสถานออกกำลังกายสุนัข เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ อีกทั้งการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขนั้นเป็นกิจกรรมที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อให้กับสุนัขที่เลี้ยงอยู่ใช้บริการ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศใดจึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษาจึงไม่ใช่ส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับ การให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการทำงานมากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับอื่น อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกันมีประสบการณ์และแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี เป็นช่วงอายุที่มีรายได้ค่อนข้างมาก แต่ก็มีภาระมากเช่นกัน โดยช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่จะมีบุตรแต่หากไม่มีจะให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงแทนบุตร จึงมักให้ความสำคัญอย่างมากกับเลือกซื้อบริการต่าง ๆ ให้สัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยปราศจากเหตุผลและหลักฐาน เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง อีกทั้งรายได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความคิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการสถานออกกำลังกายสุนัขไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ต้องการให้สถานออกกำลังกายสุนัขมีคุณภาพที่ดีและให้สุนัขได้รับประโยชน์จากเข้ารับบริการไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ เพศหญิงจะมีความอ่อนโหว เจ้าอารมณ์ และถูกชักชูงได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่จะมีความหยั่งลึกจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย ด้านเพศชายจะใช้เหตุผลและมีการจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ขัดแย้งกับผลการศึกษาของกานตา ถิ่นทัพไทย (2560) พบว่าเพศ และสถานภาพที่แตกต่าง ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบจองคิวล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีหลักฐานสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น QR Code หรือโปรแกรม ระบุวันที่ ช่วงเวลา ประเภทบริการออกกำลังกายที่สุนัขเข้ารับ จำนวนสุนัข เป็นต้น ซึ่งจะสร้างความสะดวกต่อผู้ใช้บริการเพียงนำหลักฐานมายืนยันในการเข้ารับบริการจะสามารถลดขั้นตอน และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะสามารถเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้เลี้ยงสุนัขและการเข้ารับบริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการเสริม เช่น บริการอาบน้ำตัดขนสุนัขหลังจากเข้ารับบริการออกกำลังกาย บริการฝึกสอนสุนัข และบริการรถรับ-ส่งสุนัข เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น การมีบริการเสริมเหล่านี้จึงเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้เลี้ยงสุนัขสามารถนำสุนัขมาใช้ทุกบริการครบจบในที่สถานที่เดียว

3. ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นว่าสถานบริการคำนึงถึงความปลอดภัยของสุนัขที่เข้ารับบริการเป็นหลัก ซึ่งการมีสัตวแพทย์ประจำสถานบริการ หรือ พนักงานผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้าง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขได้ โดยควรใช้สื่อรูปแบบวิดีโอ หรือรูปภาพในการนำเสนอธุรกิจสถานบริการ เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้เห็นถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการ และช่วยในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ ซึ่งควรสำรวจค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อจะได้ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ อีกทั้งควรคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มลูกค้า เพื่อกำหนดค่าบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ โดยผู้ประกอบการ ควรเลือกทำการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งเนื้อหาของสื่อที่บ่งบอกถึง การมีบริการแบบแพ็กเกจรายเดือนหรือรายปี ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น “มา4จ่าย2” เนื่องจากผู้เลี้ยงส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว โปรโมชั่นนี้จะช่วยทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความสนใจ รับรู้ถึงความคุ้มค่า และทดลองเข้ารับบริการ หรือเชิญชวนคนรอบข้างมารับบริการเพื่อรับส่วนลด นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาบริการอย่างสม่ำเสมอได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัขของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

2.การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเฉพาะ ผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขแต่ไม่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข เพื่อหาสาเหตุที่กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไม่ใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข และนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในอนาคต

3.ควรเพิ่มเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและสามารถสังเกตลักษณะท่าทางของกลุ่มตัวอย่างในขณะสนทนาได้

4.ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายสุนัข เพื่อพิสูจน์ว่ายิ่งรับรู้ และให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากเท่าไหร่ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายมากขึ้นเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตสวนทางวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/968962

กวินตรา มาพันศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานตา ถิ่นทัพไทย. (2560). *กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ข่าวสด. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแตะ 3.2 หมื่นล้าน รับแนวโน้มคนโสด-สูงอายุพุ่ง* . สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Café) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบรูพา.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกลกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

นิตินา ฐานิตธนกร, และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6*(2), 42 – 55.

ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). *คำอ้างถึงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างถึง และพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ .(2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปกร.

สีวิกา ฉายาวรเดช. (2560). *25 สระว่ายน้ำสุนัขเข้าได้กรุงเทพฯ ปริมณฑล จาก DogThailand.net*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก https://promotions.co.th/สำรวจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

I Vet, (2564). *บริการสระน้ำ ฟิตเนส*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก https://www.ivethospital.com/content/6068/บริการสระน้ำ-ฟิตเนส

Positioning. (2564, 24 ธันวาคม). *เจาะลึกตลาดสัตว์เลี้ยงในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนในครอบครัว*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก https://positioningmag.com/1368644

Steps Academy.(2021). *สรุปแนวคิดจากหนังสือ Marketing 5.0 Technology for Humanity*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก https://stepstraining.co/strategy/marketing5-0-technology-for-humanity-data-driven-and-personalized-

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed). New Jersey: Pearson Education.

Delozier, W.M. (1976). *The marketing communications process*. New York: McGraw-Hill.

Innovex Holdings. (2565). *Marketing & communication*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom/

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 technology for humanity*. Hoboken, NJ: Simultaneously in Canada

Payne, A. (1993). The essence of services marketing. In *The Essence of Management Series*. Hertfordshire: Prentice Hall.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สำหรับคนพิการทางการเห็น

Online Buying Behavior and Digital Marketing Communications for Visually Impaired

ฐิติรัตน์ หาญณรงค์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนตาบอดและสายตาเลือนรางจำนวน 21 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ ความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์, วาย, แซด (Generation X, Y, Z) และความคาดหวังถึงการสื่อสาร= การตลาดออนไลน์ที่ช่วยในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีการซื้อสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย โดยมีความต้องการเข้าถึง (Accessibility) ได้ในทุกแพลตฟอร์มและทุกอุปกรณ์ โปรแกรมเสียงสามารถอ่านและระบุตำแหน่งได้ทุกปุ่ม มีข้อมูลรายละเอียดเป็นรูปแบบข้อความที่มากเพียงพอ โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังคาดหวังให้ ผู้ขาย นักการตลาด และแบรนด์ เปิดใจและเปลี่ยนมุมมองเล็งเห็นศักยภาพของคนพิการทางการเห็นในการเป็นกลุ่มลูกค้ามีความสามารถและกำลังซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เฉกเช่นเดียวกับคนทั่วไป เพียงแค่ใช้การออกแบบการสื่อสารอย่างเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ โดยมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละเจเนอเรชัน ดังนี้ 1) เจเนอเรชันเอ็กซ์ ควรมุ่งเน้นทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และมีรีวิวสินค้าทั้งในยูทูบ (Youtube) และพันทิป (Pantip) เป็นหลัก โดยใช้โปรโมชันบิ๊กเมาท์เซลล์ (Big Mount Sale) และ 11.11 ในการดึงดูดใจ 2) เจเนอเรชันวาย ควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จัดโปรโมชันแฟลชเซลล์ (Flash Sale) มีการให้ข้อมูลการให้บริการหลังการขายและสินค้าด้านภาพลักษณ์ควรทำการตลาดที่คำนึงถึงผู้ตัดสินใจอีกด้วย 3) เจเนอเรชันแซดควรมุ่งเน้นการบริการและการให้ข้อมูลของคนขายที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การยิงโฆษณาโปรโมชัน 11.11 การทำโปรโมชันนาทีทองในไลฟ์สด และคำนึงถึงผู้ที่ตัดสินใจแทนเมื่อเป็นสินค้าสวยงาม

คำสำคัญ : คนพิการทางการเห็น, ซื้อสินค้าออนไลน์, การตลาดออนไลน์

Abstract

This is a qualitative research where data collection was carried out using in-depth interview method. The sample group consisted of 21 persons who are fully and/or partially blind. The objective of this research was to study the behavior, needs and doubts of vision impaired persons from generations X, Y and Z in making online purchases and their expectations on communications for online marketing that helps them in making online purchases. The interviewee must be a person that makes online purchase at least once a month. The research results found that all 3 generations have preference for a wide variety of goods and services and they would like to have accessibility to every platform and every device. Voice recognition programs can read and identify the locations of all buttons and have sufficient information on the details in written format especially in terms of its characteristics. This is to ensure that the buyer have self-access to the sale service from the beginning all the way to the after sales service. Other than this, it is expected that the seller, marketing personnel and brands will open up and change their perspective and realizes the potential of people with impaired visions as a customer group and that they have the ability and buying power for online goods just as any person would. The only additional requirement is that the communications portal must be designed with understanding of their behavior and needs and the communication portals for marketing should be designed to support the differences in the behaviors of each generation as follow. 1) For Generation X communications should focus on brand accountability, give clear and detailed information of the product and product reviews should be available mainly on Youtube and Pantip sites. Big Mount Sale promotion scheme and 11.11 should be used as incentive. 2) For Generation Y the focus should be on creating a name for the brand through influencers and launching Flash Sale campaigns as well as provide information for after sale service and for the product image marketing should take the decision makers into consideration as well. 3) For Generation Z the focus should be on the services and the information giving process of the seller which should

encourage repetitive buys, promotional adds such as 11.11, golden minute promotion on Live sessions and take into consideration the person who will make decisions on behalf of the buyer for decorative goods

Keyword: Vision Impaired Persons, Online Shopping, Online Marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ทำให้โลกในปัจจุบันกำลังเผชิญสภาวะดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) หรือการพลิกผันดิจิทัล มีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างรวดเร็ว ส่งอิทธิพลต่อตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจเก่าต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดโดยการสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค มีรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่าง Hypermarket Model เป็น Marketplace ที่มีอำนาจทางการตลาดขนาดใหญ่ มีลักษณะคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่อยู่ในรูปแบบตลาดออนไลน์ หรือแม้แต่โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), หรือ ไลน์แอด (Line@) ก็สามารถเป็นช่องทางในการขายสินค้าได้เช่นกัน

สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น กสทช. เผยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือ 3 เครือข่าย พบว่ายอดเดือนกุมภาพันธ์มีการใช้งานทั้งสิ้น 715,509 เทราไบต์ ขณะที่เดือนมีนาคมยอดรวมที่ 795,236 เทราไบต์ เพิ่มขึ้น 11.14% (Matichon, 2563) อันเป็นผลเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นด้วยความจำเป็นที่มาพร้อมความสะดวกสบาย มีการเปลี่ยนพฤติกรรมลดการออกไปข้างนอกบ้านเพื่อความปลอดภัย เช่น การทำงานที่บ้าน การเรียนออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดการปรับตัวและกลายเป็นความคุ้นชินต่อการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเจเนอเรชันเอ็กซ์, วาย, แซดที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลุ่มที่มีการใช้งานสูงสุดคือ เจเนอเรชันวาย เฉลี่ยอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10.36 ชั่วโมง แต่ เจเนอเรชัน อื่น ๆ ก็มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงแทบไม่แตกต่างจากเจเนอเรชันวายมากนัก (ETDA, 2563)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การซื้อและขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) กลายมาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าจับตามอง เพราะทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลดน้อยลง สะดวกสบาย สามารถซื้อของได้ง่าย ๆ เพียงในระยะเวลาแค่ไม่กี่นาที จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2563 พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงขึ้นในทุกปีโดยปี

2561-2562 สูงขึ้นถึงร้อยละ 6.91% ซึ่งปี 2562 มีมูลค่าถึง 4,027,277.83 ล้านบาท ทำให้มีช่องทางการซื้อขายออนไลน์เกิดขึ้นใหม่หลายแพลตฟอร์มทั้งในรูปแบบ e-Marketplace, โซเชียลคอมเมิร์ซ, เว็บไซต์ และอื่น ๆ

เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อ ยิ่งด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การซื้อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และถือเป็นอีกหนึ่งความสะดวกสบายโดยเฉพาะคนพิการทางการเห็น สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อของได้เช่นกัน ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเหมือนแต่ก่อน สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง มีการจัดส่งถึงประตูบ้าน สามารถเช็คคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างอิสระมากกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ ไม่ต้องลองผิดลองถูกในการค้นหาสินค้า หรือเกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการพบเจอผู้คน และจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ทำให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการศึกษาทางด้านการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็นยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านออฟไลน์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ในแง่การเสริมสร้างให้คนพิการทางการเห็นมีความเสมอภาคทางโอกาสในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ได้อย่างคล่องตัว สะดวกสบายและครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งนักการตลาดสามารถนำองค์ความรู้จากผลวิจัยไปพัฒนานำไปสู่โอกาสช่องทางการทำการตลาดใหม่ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของคนพิการทางการเห็น เพื่อนำมาซึ่งโอกาสทางด้านต่าง ๆ สืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น
2. เพื่อศึกษาความต้องการ และความกังวลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความกังวล ในการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น ของแต่ละเจเนอเรชันเอ็กซ์, วาย, แซด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคนพิการทางการเห็น

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลอย่างไร้พรมแดน สื่อออนไลน์ทำให้คนพิการทางการเห็นได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลได้มากเท่าที่ต้องการ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมสื่อไว้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ วิดีโอ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ เปรียบเสมือนห้องสมุดที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับพวกเขาได้โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น (ชลิตา ซื่อตรง, 2550) เนื่องจากคนพิการทางการเห็นไม่สามารถใช้สายตาในการอ่านข้อมูลได้ จึงต้องใช้การสัมผัสหรือการได้ยินเป็นสิ่งทดแทน คนพิการทางการเห็นสามารถใช้โปรแกรมช่วยอ่าน (Screen Reading Program) กับโทรศัพท์สมาร์ตโฟนทั่วไป และคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งโปรแกรมช่วยอ่านเป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สามารถสังเคราะห์เสียง อ่านข้อความที่ปรากฏได้ โปรแกรมช่วยอ่านมีอยู่อย่างหลากหลายที่ช่วยให้คนพิการสามารถอ่านข้อมูลผ่านออนไลน์ได้ เช่น โปรแกรมตาทิพย์ (PPA Tatip) โปรแกรมวอยซ์โอเวอร์ (VoiceOver) ในระบบปฏิบัติการณ์ไอโอเอส (IOS) โปรแกรมทอคแบค (TalkBack) ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นต้น ดังงานวิจัยของ ชลิตา ซื่อตรง (2550) เรื่อง “การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของคนพิการทางการเห็นในประเทศไทย” พบว่า คนพิการทางการเห็นร้อยละ 63.3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาในการ

เข้าใช้งานเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น กรณีศึกษาโรงเรียนสอนคนตาบอดภาคเหนือในพระบรมราชินูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่” ของ นุชสรา กันฟัก (2562) ที่พบว่าคนพิการทางการเห็นนิยมใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ตตามลำดับ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการสื่อสารของคนพิการทางการเห็น 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ยูทูบ อันดับที่ 3 คือ ไลน์

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้เห็นข้อค้นพบว่า คนพิการทางการเห็นนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ และ ไลน์ ตามลำดับโดยใช้โปรแกรมอ่านจอภาพ (Jaws) โปรแกรมตาทิพย์ หรือทอคแบค ในการช่วยอ่านผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้ไปทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจสิทธิและเครื่องมือพื้นฐานของคนพิการทางการเห็นเพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะแสดงออกเพื่อเลือกสรรไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การตัดสินใจ การประเมิน เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ Solomon (1996) และ Hawkins (2013) ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนหลายมิติ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลากหลายขั้นตอนและได้รับอิทธิพลมาจากหลายตัวแปร เช่น ลักษณะประชากร, รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมตาม โมเดล S-R Theory ของ Kotler (2003) โดยอธิบายไว้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (2) ลักษณะของผู้ซื้อ และ (3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่ง 3 ปัจจัยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

งานวิจัยของ อิศวรา และ ปรเมศวร์ บุญยืน (2017) ทำการศึกษาประสบการณ์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่มีความพิการ ผลการวิจัยสามารถแบ่งผลลัพธ์ได้เป็น 2 หัวข้อหลัก คือ (1) การเข้าถึงการซื้อสินค้า ทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วยให้สะดวกและมีความเป็นอิสระมากขึ้น แต่บางสินค้าเช่น อาหารสดยังคงต้องการซื้อในแบบออฟไลน์อยู่ แต่ในบางห้างสรรพสินค้ายังต้องเพิ่มเติมวิธีการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้า ฉลาก ป้ายราคา และโบรชัวร์ส่งเสริมการขายอยู่ โดยควรมีป้ายกำกับเป็นอักษรเบรลล์ ส่วนร้านค้าออนไลน์ยังขาดคำอธิบายสินค้า มีเพียงรหัสผลิตภัณฑ์ราคาโปรโมชัน เนื่องจากคนพิการทางการเห็นไม่สามารถสัมผัสถึงรูปร่างและขนาด เนื้อสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อดังการซื้อแบบออฟไลน์ได้

และไม่สามารถเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้ (2) ผลวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายส่งผลต่อการซื้อ โดยเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนพิการทางการเห็นได้ เนื่องจากคนพิการทางการเห็นก็เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากงานวิจัยของ Christine Strauss (2012) เรื่อง Online Shopping Involving Consumers with Visual Impairments – A Qualitative Study ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ อิทธิพล อุปสรรค และกระบวนการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้ต้องการประสบการณ์การชอปปิงออนไลน์โดยปราศจากอุปสรรคกีดขวาง นอกจากนี้พวกเขาต้องการที่จะถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสังคมผู้บริโภคที่มีคุณค่า เหตุผลหลักในการหลีกเลี่ยงร้านค้าออนไลน์บางแห่งคือการเข้าไม่ถึงและความยากลำบากเกี่ยวกับระบบนำทาง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

จากการทบทวนวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ทำให้เห็นข้อค้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการมีเทคโนโลยีและปัจจัยกระตุ้นทางด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยการแทรกซึมจากการใช้ชีวิตประจำวันในทุกช่วงอายุ แต่ยังมีการเปิดรับและการใช้งานที่แตกต่างกันในอดีต ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการเห็นที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Shopee, ลาซาดา, เฟซบุ๊กแฟนเพจหรือแม้กระทั่ง Line ที่ให้บริการ Line My Shop

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ (Edwin van Bommel, David Edelman, and Kelly Ungerman, 2014) ดังเช่นกรอบโมเดล 5A’s ของ Kotler (2017) เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นพฤติกรรมเส้นทางการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โดยโมเดล 5A’s จะประกอบไปด้วย (1) รับรู้ (Aware) (2) ดึงดูดใจ (Appeal) (3) สอบถาม (Ask) (4) ลงมือทำ (Act) (5) สนับสนุน (Advocate) โดยเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ไม่ดำเนินเป็นเส้นตรง ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล และข้อมูลไม่ได้มาจากทางฝ่ายแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากผู้บริโภคทีทำการตอบกลับ (Feedback) นักการตลาดสามารถนำโมเดลนี้ไปปรับใช้ค้นหาจุดสัมผัสในแต่ละช่วง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ (David Court et al., 2010) และแบรนด์สามารถพบลูกค้าได้ผ่านจุดสัมผัสบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งจุดสัมผัสได้ 3 ช่วง ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

1. จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase) ผู้บริโภคจะมีจุดสัมผัสจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้า เป็นต้น

2. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase) ผู้บริโภคจะมีจุดสัมผัสจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (e-Commerce), รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้า, วิดีโอแสดงการสาธิต, การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย, การส่งข้อความต่าง ๆ, การรีวิวสินค้า, แคตตาล็อกสินค้า, และโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

3. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase) การ์ดหรืออีเมลขอบคุณลูกค้า, การทำแบบสำรวจความเห็น, ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงินระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลของตนเอง อิทธิพลของผู้อื่น และอิทธิพลภายนอก แนวคิดนี้ถูกเรียกว่าแนวคิดโอโซน (O Zone) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) อิทธิพลทั้งสามนี้จะมีความเกี่ยวพันกันเสมอ อิทธิพลภายนอกมักจะเข้าถึงลูกค้าก่อน หากแบรนด์เริ่มการสนทนาด้วยอิทธิพลภายนอกได้สำเร็จมักจะตามมาด้วยอิทธิพลของผู้อื่น และในที่สุดจะก่อให้เกิดอิทธิพลของผู้บริโภคเอง แม้สัดส่วนอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันไป แต่ลูกค้าในปัจจุบันมักพึ่งพาอิทธิพลของผู้อื่นมากกว่าอิทธิพลของตนเองและอิทธิพลภายนอก สอดคล้องกับการวิจัยของ Nielsen ในปี 2015 พบว่าร้อยละ 83 ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 60 ประเทศที่ว่า ข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัวเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้มากที่สุด และร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นบนโลกออนไลน์

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้สรุปได้ว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ 5’As ตามโมเดลของ Kotler ที่ในทุก ๆ ขั้นตอนจะมีจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้พบปะกับแบรนด์ นักการตลาดจึงต้องค้นหาจุดนี้ให้เจอเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังเกี่ยวโยงถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดโอโซน การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางการเห็นเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อตีตลาดใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ที่จะสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการเห็น เพื่อเข้าใจความต้องการและความกังวลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยศึกษาการออกแบบ 3 ประการดังนี้

1) องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี ประกอบด้วย

1. ด้านองค์ประกอบ (Context) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งาน

2. ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ, รูปภาพ หรือมัลติมีเดียที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

3. ด้านชุมชน (Community) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจ เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

4. ด้านความต้องการเฉพาะ (Customization) เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยผู้ใช้ให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สี ตัวอักษร และภาษา

5. ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเว็บไซต์

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทาง

7. ด้านการซื้อ (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า

2) Web Content Accessibility Guidelines คือ การทำให้เว็บไซต์เข้าถึงได้ (Accessibility) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเพราะไม่เพียงแค่คนทั่วไปเท่านั้นที่ต้องการเข้าถึงข้อมูล คนพิการทางการเห็นก็ต้องการเข้าถึงเช่นกัน เพราะฉะนั้นคอนเทนต์ที่ดี ควรเข้าถึงได้สำหรับทุกคน และทำให้โปรแกรม Screen Reader ทำงานได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ประมวลผลออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) The Principles of Universal Web Design หลักการออกแบบสากลสามารถแบ่งได้เป็น 7 แนวคิด (Carolyn Menz, 2019) ได้แก่ (1) ความเท่าเทียมในการใช้งาน (2) ความยืดหยุ่นในการใช้ (3) ใช้งานง่าย (4) ข้อมูลที่เข้าถึง (5) ป้องกันความ (6) ความต้องการทางด้านกายภาพ และ (7) ขนาดและพื้นที่ในการใช้งาน เนื่องด้วยการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ควรมีวิจัยที่ค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของออนไลน์ของคนพิการทางการเห็นด้วยเช่นกัน การสร้างเว็บไซต์ที่สากลและเป็นธรรม (Universal Design) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ได้ เป็นส่วนหลักที่จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดำเนินไปอย่างราบรื่น และสามารถค้นหาข้อมูลทำการตลาด และการบริการลูกค้าเพื่อการเข้าถึงพฤติกรรม ความต้องการและความกังวลของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างคนพิการทางการเห็นได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกแบบโควตา (Quota sampling) ในครั้งแรก และใช้การเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ในสมาชิกลำดับถัดไป เพื่อให้ได้คุณสมบัติและสัดส่วนตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้ประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึง

เดือนธันวาคม 2564 จากคนพิการทางการเห็นทั้งหมดจำนวน 21 คน มีเกณฑ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ดังนี้คือ ช่วงที่ 1 Generation X (พ.ศ. 2508-2522) จำนวน 7 คน, ช่วงที่ 2 เจเนอเรชันวาย (พ.ศ. 2523-2540) จำนวน 7 คน และช่วงที่ 3 เจเนอเรชันแซด (เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) จำนวน 7 คน (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ สามารถนำเสนอโดยแบ่งเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

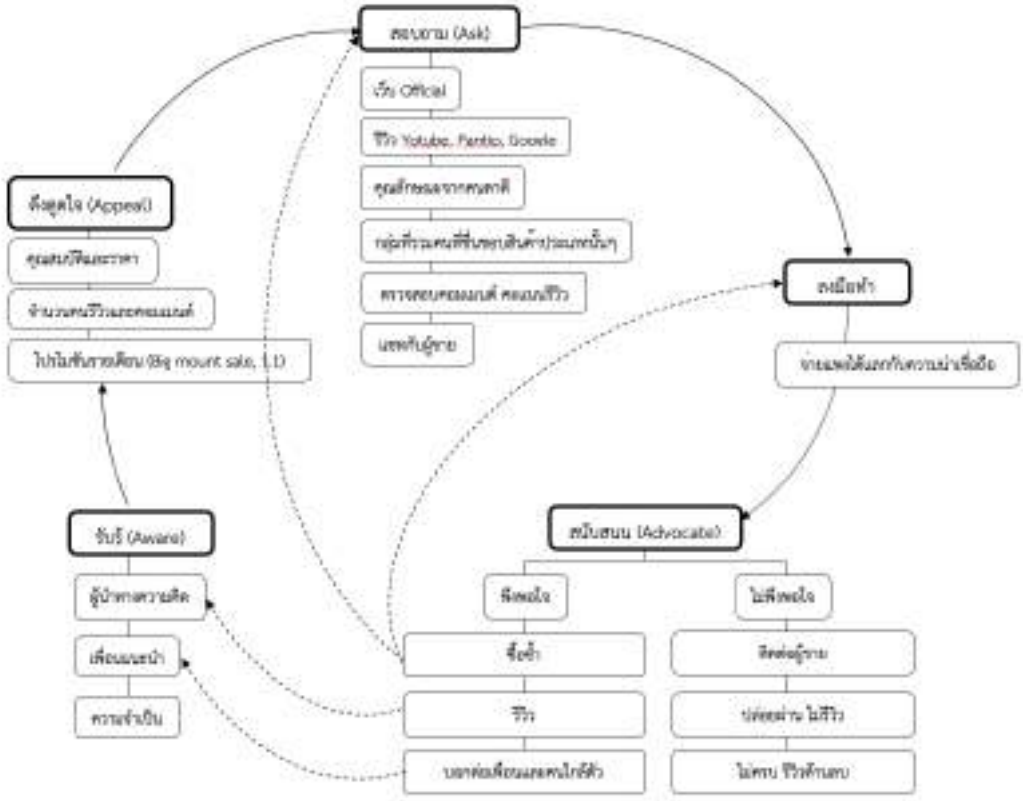
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์, Y, Z

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความตั้งใจ มีเป้าหมายในการซื้อสินค้า ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยหรือมาก จะขึ้นอยู่กับความจำเป็น ราคาและโปรโมชัน โดยจะใช้เวลาไปกับการเลือกและหาข้อมูลสินค้า ตรวจสอบคุณภาพ เปรียบเทียบร้านค้า และรวมไปถึงบริการหลังการขายมากที่สุด มีการใช้งานซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้ง ชอปปี้, ลาซาดา, Tops Online, Homepro, Powerbuy, เฟซบุ๊ก ทั้ง Page Groups Marketplace ทางด้านช่องทางการให้บริการความบันเทิง ได้แก่ spotify joox Netflix Disneyplus โดยช่องทางที่คนพิการทางการเห็นส่วนใหญ่ มีการใช้ถี่มากที่สุดคือ แพลตฟอร์ม Food Delivery อันได้แก่ ไลน์แมน, แกร็บ, ฟู้ดแพนด้า, โรบินฮูด เนื่องจากความจำเป็นจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้สั่งช่องทางดังกล่าวบ่อยขึ้น และเลือกช่องทางผ่านความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่ายเป็นหลัก แม้การเข้าถึงจะไม่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด แต่ยังมีความต้องการในการใช้งานที่สามารถเปรียบเทียบและดูรายละเอียดสินค้าบางอย่างได้ง่ายกว่าการซื้อออฟไลน์ จึงพยายามใช้จนเกิดความคุ้นชิน นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อผ่านออนไลน์อย่างหมวดไอที และหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ไม่นิยมซื้อเครื่องแต่งกายและสินค้าใหญ่ที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจจากคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาด รูปร่างหน้าตา ผิวสัมผัสของสินค้า มีการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กร่วมกับมือถือในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพราะโปรแกรมไม่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด โปรแกรมที่ใช้งานจะมี ทอคแบค, วอยซ์โอเวอร์, เอนวีดีเอ,โปรแกรมอ่านจอภาพ, และโปรแกรมตาทิพย์ นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรแกรมอื่น ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีโอซีอาร์ (OCR) แปลงข้อความจากในรูปออกมาเป็นตัวอักษร ได้แก่ Envision AI. Line Official ช่วยอ่านหน่อยนะ หรือใช้โปรแกรมสำหรับโทรขอความช่วยเหลือจากอาสาสมัครเพื่อให้ช่วยดูจอคอมและบอกตำแหน่งในการเลื่อนเมาส์ค้นหาสินค้าอย่าง Be My Eyes

คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่จะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็นก่อนเป็นหลัก ช่วง Work From Home ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น การประกอบอาหารทานเอง ทำให้เกิดการซื้อ อุปกรณ์ทำอาหาร

เครื่องปรุง และเครื่องครัว ผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นแบรนด์ทางการ (Official Brand) เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อในอดีต มีการปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานสินค้าเพื่อตรวจสอบ ร้านค้า สินค้า และโปรโมชัน ในส่วนของอาหาร มักมีการตัดสินใจของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นการกดสั่งซื้อพร้อมกันในครั้งเดียว นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลผ่าน เว็บทางการ (Official) และรีวิวผ่าน ยูทูบ หรือพันทิป เป็นหลัก รีวิวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ถ้าคอมเมนต์เป็นไปในเชิงลบหรือไม่มีรีวิวเลย จะมีผลในแง่ลบต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและร้านค้า และในการตัดสินใจยังคงได้รับอิทธิพลจากภายนอก อย่างเช่นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) ของแอปพลิเคชัน หรือแม้แต่ด้านราคาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อตามภาพประกอบดังนี้



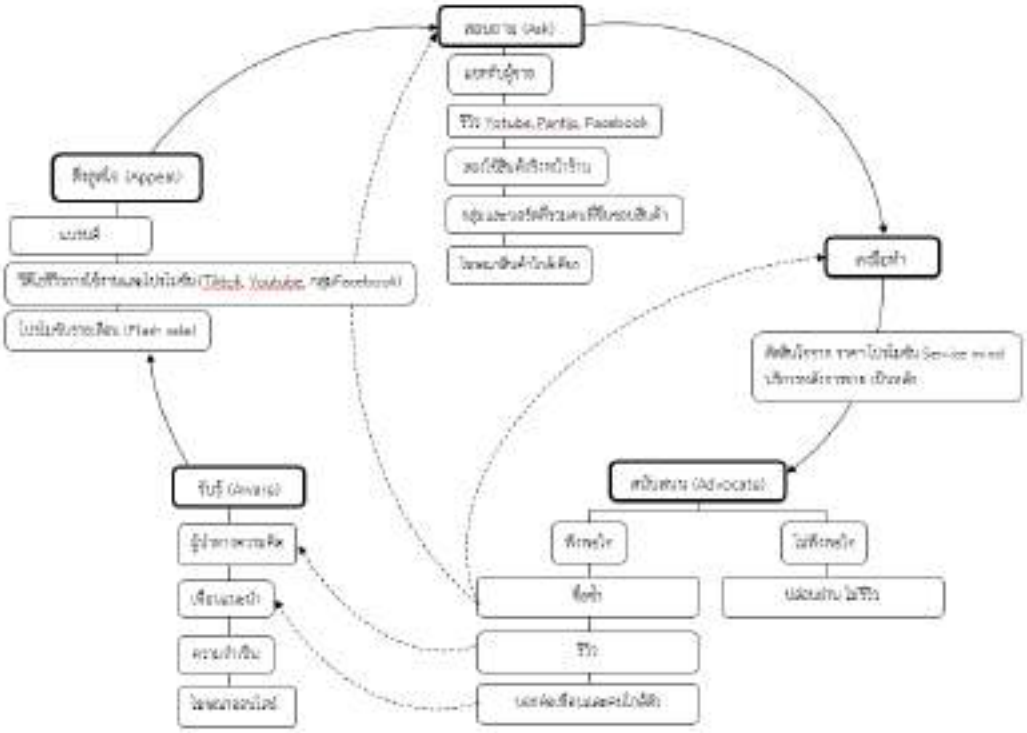
แผนภาพที่ 1 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์

นอกจากนี้ยังพบว่ามีจุดสัมผัสที่คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์ เปิดช่อง ยูทูบ ต่าง ๆ ฟังในขณะอาบน้ำ และมีการเปิดห้องคลับเฮาส์ (Clubhouse) รวมกลุ่มคนพิการทางการเห็นเพื่อพูดคุย ร้องเพลง อัปเดตเทรนด์สินค้า และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้ออีกด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย ส่วนมากใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก มีการซื้อสินค้าทั้งจาก เพจเฟซบุ๊ก, กลุ่มเฟซบุ๊ก เพราะสามารถติดต่อคนขายได้โดยตรงมีการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม จากกลุ่มและเพจ เฟซบุ๊ก เพราะมาจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง ซื้อสินค้ามือสองผ่านไลฟ์สด และตลาดเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังซื้อของใช้ทั่วไป เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า Gadget กระเป๋า น้ำหอม มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเช่นใหญ่เช่น โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ ผ่านเว็บออฟฟิเชียล มีการใช้ระยะเวลาดูรายละเอียด ศึกษา และดูรีวิว เปรียบเทียบ เมื่อต้องการซื้อของที่มีมูลค่าสูง โดยมีการดูโปรโมชันเป็นหลักด้วย โดยมีการใช้งานผ่านมือถือและโน้ตบุ๊ก โดยใช้โปรแกรม NVDA ตาทิพย์ วอยซ์โอเวอร์ Envision AI vocalizer Be My Eyes ช่วยอ่านหน่อยนะ ถ้าใช้เบราเซอร์เปิด Google Chrome กดคลิกขวาจะมีฟังก์ชันรับการบรรยายภาพ

คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการซื้อ ไม่ต้องเดินทาง สามารถเลือกที่ส่งของได้ และสามารถอ่านข้อมูลสินค้าได้ แตกต่างจากออฟไลน์ที่ไม่สามารถอ่านฉลากสินค้าได้ มีการปรึกษาผู้ที่สามารถมองเห็นว่าสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือไม่ และถ้าเพื่อนเคยใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านภาพลักษณ์มักให้คนใกล้ชิดหรือคนที่ไว้ใจเป็นคนตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ และยังมีการอ่านรีวิวผ่าน Google ยูทูบ อินฟลูเอนเซอร์มีส่วนในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดทั้งคุณสมบัติ ราคา และร้านค้า โดยมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อตามภาพประกอบดังนี้



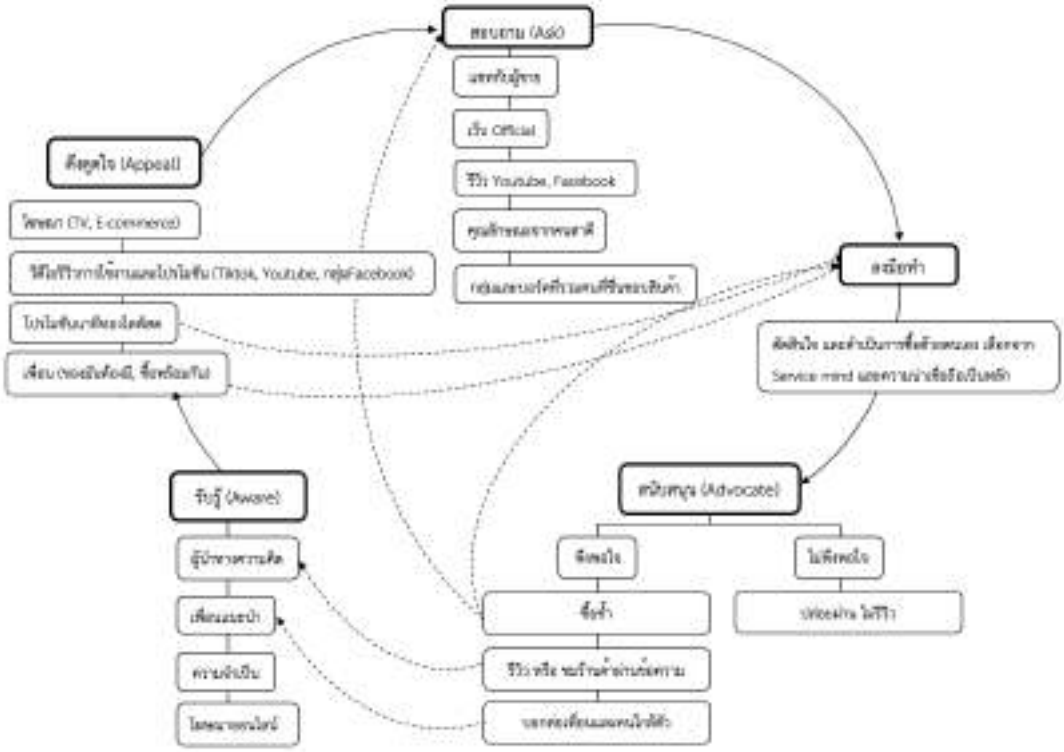
แผนภาพที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย

นอกจากนี้ยังพบว่ามีจุดสัมผัสที่คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย มีการใช้ กลุ่มเฟซบุ๊ก ในการแลกเปลี่ยนและค้นหาข้อมูลสินค้าเยอะ พร้อมทั้งดูรีวิวและดูสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์มีการแนะนำอีกด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด

จากการสัมภาษณ์พบว่าคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด มีการใช้งานซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า เครื่องดนตรี สินค้าแฟชัน รวมไปถึงของอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้ง ชอปปี้, ลาซาดา, 7-11, แกร็บ, ฟู้ดแพนด้า, ไลน์แมน โรบินฮู้ด, เฟซบุ๊ก ทั้ง กลุ่มเพจ เพราะสามารถติดต่อทางร้านได้ง่าย สามารถเช็คเครดิตคนขายและสื่อสารกับคนขายได้ง่าย ในการซื้อของบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยจะใช้อารมณ์ในการซื้อ ทำให้การตัดสินใจใช้เวลาไม่มาก ถ้ามีพร้อมทั้งปัจจัยทางด้านการเงิน และสิ่งกระตุ้นอย่างโฆษณา และโปรโมชัน โดยมีการเลือกความน่าเชื่อถือจากเพื่อนแนะนำหรือ ร้านค้าเจ้าประจำเป็นส่วนมาก โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กและมือถือ ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ด้วยโปรแกรมทอคแบคเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรแกรมวอยซ์โอเวอร์,เอนวีดีเอ, โปรแกรมอ่านจอภาพ, โปรแกรมตาทิพย์และไลน์ ที่ใช้ในการอ่านข้อความที่เป็นรูปภาพ

คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด ชอบซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เนื่องจากต้องการซื้อของหลายชิ้นในร้านเดียว และร้านค้าออฟไลน์มักไม่มีของในร้านเดียวกัน มีการปรึกษาคนใกล้ชิด เช่น แม่หรือน้องสาวเพื่อปรึกษา และส่วนมากจะยกให้เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วย สินค้าสวยงามมีการปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานสินค้าเกี่ยวกับความจำเป็น และมีเพื่อนแนะนำทำให้เกิดความอยากได้และซื้อตาม การบริการและการให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของคนขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการซื้อซ้ำ การรับประกันสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อยังได้รับแรงดึงดูดจากโฆษณาที่เกิดจากการยิงโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ เช่น 6.6 หรือ 7.7 เป็นต้น โดยมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อตามภาพประกอบดังนี้



แผนภาพที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด

นอกจากนี้ยังพบว่ามีจุดสัมผัสโดยคนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด มีการย้อนดูประวัติการโพสต์ของคนขายของแต่ละร้าน นอกจากการดูรีวิวผ่าน ยูทูบ แล้ว ยังมีการใช้งานกลุ่ม เฟซบุ๊ก ทั้งการดูรีวิว โพสต์สอบถาม และค้นหาข้อมูลอีกด้วย

หากพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยและแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาได้ว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ดำเนินเป็นเส้นตรง สลับไปมาตามแต่จุดสัมผัสที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยทั้งสามเจเนอเรชันจะใช้โทรศัพท์มือถือควบคู่กับคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กเพื่อเข้าถึงการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ เพราะมีข้อจำกัดของเทคโนโลยีอ่านด้วยเสียง จึงจำเป็นต้องใช้ควบคู่กันเสมอ

แต่ทั้งสามกลุ่มมีการใช้โปรแกรมที่ช่วยในการเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อันได้แก่ ทอคแบค, วอยซ์โอเวอร์, เอนวีดีเอ, โปรแกรมอ่านจอภาพ, โปรแกรมตาทิพย์, โออาร์ซี, เอ็นวิชันเอไอ, ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) ช่วยอ่านหน่อยนะ และบีมายอายซ์ (Be My Eyes) ซึ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายจะมีการใช้แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้ามากกว่า เพราะมีความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า เช่น การทำอาหาร หรือซื้อของใช้เข้าบ้าน สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ชีวิตติดบ้านในยุคปกติใหม่ (New Normal) ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งแตกต่างกับเจเนอเรชันแซดที่จะเน้นไปที่การซื้อสินค้าหมวดแฟชันและความสวยความงามมากกว่า ซึ่งเป็นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทัด เอียดอุ้ย (2020) เรื่องเจเนอเรชันซีและอนาคตธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง แต่ทั้งสามเจเนอเรชันก็มีเอกลักษณ์โดดเด่นบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์จะใช้เวลาในการศึกษาเปรียบเทียบนานมากทั้งในสินค้าทั่วไปและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สามารถจ่ายแพงได้ โดยเลือกร้านที่มีความน่าเชื่อถือให้สมกับที่เปรียบเทียบข้อมูลนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงจำนวนมากเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันบนแพลตฟอร์มวิจัยออนไลน์ (Brandbuffet, 2020) ดังนั้นจึงมีส่วนทำให้ได้เจอรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์และช่องทางเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับเจเนอเรชันวายจะมีเส้นทางไฮบริดที่จะค้นหาข้อมูลในออนไลน์ จากนั้นไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้าน และจึงกลับมาซื้อสินค้าบนออนไลน์อีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาข้างต้นจากที่ Brandbuffet (2020) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลแบรนด์ ดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อที่หน้าชั้นวางสินค้า หรือพิจารณาคำแนะนำจากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือก่อนลงมือซื้อ และสุดท้ายในส่วนของเจเนอเรชันแซดจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุดจากไลฟ์บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีโปรโมชันนาทีทองและคนขายมีการบรรยายสรรพคุณได้ครบถ้วนดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยจาก Brandbuffet (2020) ที่บอกว่าร้อยละ 78 ของเด็กกลุ่มนี้รู้สึกว่าชีวิตลำบาก และรายได้ลดลงอย่างมากในช่วงโรคระบาดจึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง ทำให้มีความสนใจเลือกสินค้าลดราคา หรือเลือกซื้อเฉพาะที่มีโปรโมชันเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้ทั้งสามกลุ่มเกิดการตัดสินใจซื้อได้บ่อยที่สุด นั่นคือ อินฟลูเอนเซอร์, คนใกล้ชิดแนะนำ, รีวิวจากชุมชนออนไลน์ และโปรโมชันประจำเดือนของแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ความต้องการและความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็นเจเนอเรชันเอ็กซ์, วาย, แซด สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ความต้องการและความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น			
	เจเนอเรชันเอ็กซ์	**เจเนอเรชันวาย**	**เจเนอเรชันแซด**
ด้านองค์ประกอบ (Context)	- ต้องการให้ใส่ Label ในทุกปุ่มเพื่อให้ทราบตำแหน่งปุ่มและรายละเอียดได้	- ต้องการให้ใส่คำอธิบายในปุ่มข้ามโฆษณา ปุ่มค้นหาสินค้า - ต้องการโปรแกรมเสียงอ่านสลับส่วนหากไม่เรียงองค์ประกอบเนื้อหาจากซ้ายไปขวา	- มีปัญหาด้านการใช้คูปองและการหาช่องค้นหาสินค้า ถ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ จะไม่เข้าไปใช้งาน
ด้านเนื้อหา (Content)	- ใส่รายละเอียดเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ ไม่ก็อปวางหรือแปลภาษาที่ไม่ถูกต้อง ร้านที่ไม่มีรายละเอียดมักจะถูกเลื่อนผ่าน	- ต้องการรายละเอียดสินค้า โดยเฉพาะเนื้อสัมผัส - เนื้อหามักจะเป็นรูปภาพ ซึ่งมีคำโฆษณาและโปรโมชันเล็กน้อย	- ถ้าร้านให้ข้อมูลไม่ครบ ต้องมีการทักไปสอบถามเพิ่มเติมจากรูปที่ลงไว้ หรือถ้าเนื้อหาไม่ครบมากจะมีการข้ามเปลี่ยนร้านค้า
ด้านชุมชน (Community)	- ไม่สามารถเข้าถึงการเข้าไปรีวิวแบบให้ดาวเนื่องจากโปรแกรมเสียง แต่จะมีการอ่านรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	- ควรแยกส่วนพื้นที่แสดงความคิดเห็นไว้อย่างชัดเจนทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย	- สามารถอ่านรีวิวได้ดีในทั้งแอปพลิเคชันเพจและเว็บไซต์ แต่ไม่ค่อยสนใจคำรีวิว จะดูแค่ว่ามีลูกค้าจริง
ด้านความต้องการเฉพาะ (Customization)	- ควรคำนึงถึง Screen Reader และสามารถเข้าถึงได้ทั้งในอุปกรณ์คอมและในมือถือ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเค	- ต้องการคำอธิบายของภาพสินค้า แอดมินตอบแช็ต และเข้าถึงได้ในทุกขั้นตอนผ่านโปรแกรมเสียง	- ต้องการให้เพิ่มรายละเอียดที่เป็นตัวหนังสือจากภาพ

ความต้องการและความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น			
	ชัน สามารถใช้งานเองได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบ รวมไปถึงหลังการซื้อ	ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งผู้อื่น - ควรให้ความสำคัญกับแบบสากลเท่าเทียม (Universal Design) แต่ไม่อยากให้แยกเป็นพิเศษ	- โปรแกรมเสียงสามารถเข้าถึงได้ทุกปุ่ม - ผู้ขายแสดงตัวตนและให้ข้อมูลการติดต่อ - ช่องวางสินค้าและโค้ดส่วนลด อยากให้ซับซ้อนน้อยลง
ด้านการสื่อสาร (Communication)	- ผู้ขายมักส่งข้ความตอบกลับมาเป็นรูปภาพทำให้ไม่สามารถเข้าถึงได้ มีการแจงผู้ขายถ้าผู้ขายไม่สนใจก็จะเปลี่ยนร้าน แต่ถ้าผู้ขายดูแลดีจะมีการบอกต่อเพื่อน	- ช่องแช็ตในแอปพลิเคชันที่มีความซับซ้อน เข้าถึงยาก - ผู้ขายมีการตอบแช็ตที่ดี อาจมีช้าบ้าง - มีปัญหาในการสื่อสารการที่ใช้เอไอในการตอบแช็ต - เวลาผู้ขายส่งเป็นภาพ เมื่อแจ้งว่าเป็นคนพิการทางการเห็น ส่วนมากพบว่าผู้ขายช่วยเปลี่ยนการสื่อสารให้	- ระบบไม่แจ้งเตือนเวลาแช็ตกับคนขาย ทำให้พลาดโอกาสในการสื่อสารและขายสินค้า - กลุ่มเฟซบุ๊ก จะใช้คนกลางในการสื่อสาร เพื่อให้เป็นพยานในการโอนเงิน - ชอบที่มีการใช้เอไอในการตอบแช็ต อัตโนมัติทำให้รู้สึกว่ามีการตอบโต้ที่ไวยิ่งขึ้น
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	- มีการกดสั่งสินค้าจากความเชื่อมโยง จากการมองเห็นโฆษณาแล้วกดตามลิงก์เข้าไปซื้อได้เลยเพราะมีความสะดวก	ชอบซื้อบนแพลตฟอร์มที่เจอสินค้าโดยตรงไม่ชอบข้ามไปซื้อที่อื่น เนื่องจากทำให้เกิดความยุ่งยาก ร้านที่มีลิงก์รีวิวพร้อมให้ดูจะ	- ความเชื่อมโยงไม่ได้มีความจำเป็น เพราะสามารถเสิร์ชและค้นหาดูรีวิวและข้อมูลเองได้ และชอบซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม

ความต้องการและความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็น			
	- มีร้านที่แปะลิงก์รีวิวสินค้าและลิงก์ที่เป็นรีวิวของร้านโดยตรงทำให้ความน่าเชื่อถือของร้านเพิ่มขึ้น	ทำให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลาย	ที่พบสินค้านั้นในครั้งแรก
ด้านการซื้อ (Commerce)	- ใช้การโอนเงิน ตัดผ่านบัตรเดบิต เก็บเงินปลายทางแต่เมื่อมาถึงใช้การโอนเงิน ทรูมันนี่ วอลเล็ทแกร็บเพย์หรือเพย์พาวเนื่องจากตัดปัญหาในการมองไม่เห็นเหรียญและแบงก์ในการจ่ายเงินสด	- ใช้การโอน, เก็บเงินปลายทางแล้วโอนให้คนส่ง และบัตรเครดิตเพราะสะดวก ไม่ต้องรอรับของและไม่รู้สึกว่าใช้จ่ายเยอะ สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายย้อนหลังได้ แต่การผูกบัตร มักมีปัญหาในขั้นตอนกรอกข้อมูล มีการใช้วอลเล็ตเพราะรู้สึกปลอดภัย มีการสะสมแต้ม แต่แอปพลิเคชันที่ต้องใช้การสแกนอย่างเช่น เป๋าตังไม่สามารถเข้าถึงได้	- มีการใช้เงินสด เก็บปลายทาง หรือให้คนที่มีบัญชีโอนออนไลน์ให้ ส่วนมากยังไม่มีบัตรเครดิตจึงใช้การโอนหรือตัดบัตรเดบิตแทน ร้านที่รับสลิปอัตโนมัติจะทำสะดวกยิ่งขึ้น แต่จะมีปัญหาเนื่องจากร้านค้าทั่วไปมีการส่งเลขบัญชีเป็นภาพทำให้ไม่สามารถเข้าถึงได้

จากตารางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในความต้องการ ความกังวลในการตัดสินใจซื้อ ของทั้ง 3 เจเนอเรชัน แต่หากพิจารณาลึกลงไปที่รายละเอียด ทำให้เห็นว่าทั้งสามกลุ่มมีความต้องการ ความกังวลในการตัดสินใจซื้อที่ช่วยในการซื้อสินค้าออนไลน์บางส่วนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายไว้ 5 ประการ ได้แก่

(1) ความต้องการด้านคำอธิบายในปุ่มให้เข้าถึงได้ ผลวิจัยพบว่า ในเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีความต้องการที่ตรงกันคือต้องการให้ใส่คำอธิบายในทุกปุ่ม ส่วนเจเนอเรชันแซดมีข้อกังวลด้านการใช้คูปองและการหาช่องค้นหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Dim et al. (2018) กล่าวว่า สมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันการเข้าถึงสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็น มักจะใช้การอ่านจอภาพ (Screen Reader) และการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Command) เป็นหลัก เพราะผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นนั้นอาศัยการได้ยินเสียงจากสมาร์ตโฟน ดังนั้นจึงเกิดเป็นความคาดหวังที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะพัฒนาคำอธิบาย (Label) ในทุกปุ่มเพื่อทราบตำแหน่งปุ่มและรายละเอียด เพราะต้องการให้เข้าถึงด้วยโปรแกรมอ่านจอภาพได้ง่ายขึ้น เช่น ปุ่มข้ามโฆษณา ปุ่มค้นหาสินค้า และปุ่มสำหรับโปรโมชัน

(2) ความต้องการด้านเนื้อหาโฆษณา ผลวิจัยพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีจุดเจ็บปวดในการซื้อสินค้าออนไลน์ตรงกันคือ ผู้ขายมักให้ข้อมูลของสินค้า โฆษณา โปรโมชันและการชำระเงินมาเป็นรูปภาพ ซึ่งโปรแกรมอ่านด้วยเสียงไม่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้บางครั้งไม่สามารถซื้อสินค้าต่อได้ สอดคล้องกับวิจัยของชลิตา ซื่อตรง (2550) ที่พบว่าคนในสังคมไม่ทราบว่าคนพิการทางการเห็นใช้สื่อในการเข้าถึงสารสนเทศอย่างไร มีปัญหาอะไร และต้องการอะไร ดังนั้นจึงเกิดเป็นการให้บริการที่ไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเปราะบางนัก เช่นนั้นแล้วหากต้องการคลายความกังวลของกลุ่มคนพิการทางการเห็น แพลตฟอร์ม ร้านค้า แบรนด์ และแอดมินตอบแช็ต จำเป็นต้องรับรู้ถึงการมีอยู่ของข้อจำกัดในกลุ่มเปราะบาง ทำการปรับปรุงรูปแบบการส่งเนื้อหาโฆษณาให้ครอบคลุมลูกค้าทุกประเภท เช่น อาจส่งรูปภาพได้เช่นเดิม แต่ควรมีการอธิบายด้วยตัวอักษรเพิ่มเข้าไป เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านชุมชน ผลวิจัยพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีความต้องการเข้าถึงเนื้อหาในส่วนของการรีวิว โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์มีข้อกังวลว่าไม่สามารถรีวิวเองแบบให้ดาวได้ เจเนอเรชันวายต้องการเข้าถึงรีวิวที่เป็นภาพ และเจเนอเรชันแซดต้องการอ่านรีวิว แต่บางฟังก์ชันโปรแกรมเสียงไม่รองรับ จึงทำให้ยากต่อเข้าถึงการรีวิว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของทั้งสามกลุ่ม เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงควรตอบสนองความคาดหวังด้านชุมชนสำหรับการรีวิว ด้วยการออกแบบ ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทุกคนสามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างเท่าเทียม โดย Cameron Francis (2019) ได้กล่าวถึงวิธีที่ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงได้สำหรับคนพิการทางการเห็นว่า ต้องติดคำอธิบายเพิ่มทุกจุดเพื่อให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ และต้องเพิ่มข้อความแสดงแทนให้กับรูปภาพ โดยต่างล้วนแล้วเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ทั้งสามเจเนอเรชันเข้าถึงชุมชนและเกิดการตัดสินใจซื้อจากการอ่านรีวิวได้ง่ายขึ้น

(4) ความต้องการด้านการสื่อสาร ผลวิจัยพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีข้อกังวลในการสื่อสารกับผู้ขายสินค้า โดยในเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายจะรู้สึกว่าเข้าถึงได้ยาก มีความซับซ้อน และไม่ชอบการตอบคำถามกับเอไอ เพราะสื่อสารไม่เข้าใจ ในทางกลับกันเจเนอเรชันแซดกลับชอบการคุยกับเอไอเพราะตอบโต้ได้ทันที แต่ก็พบปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งเตือนอยู่ จึงทำให้พลาดโอกาสในการซื้อขายไป ซึ่งข้อกังวลเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎิ์ บรรณะชัยศิริสุข (2558) ที่ได้แนะวิธีแก้ไขสำหรับผู้ให้บริการว่า ควรสร้างเครื่องมือที่ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการเข้าถึงเนื้อหาและฟังก์ชันสำคัญ โดยต้องศึกษาเส้นทางการใช้แอปพลิเคชันและเริ่มออกแบบให้เป็นแบบสากลเท่าเทียม (Universal Design) ซึ่งจะทำให้ทั้งคนทั่วไปและคนพิการทางการเห็นเข้าถึงได้ในขั้นตอนที่น้อยกว่า

(5) ความต้องการความเชื่อมโยง ผลวิจัยพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซดมีพฤติกรรมและความต้องการที่คล้ายคลึงกันคือ จะเลือกดูสินค้าจากร้านที่มีลิงก์รีวิวสินค้าก่อน เพราะน่าเชื่อถือ แต่เจเนอเรชันวายและแซด มักตัดสินใจซื้อออนไลน์ในแพลตฟอร์มแรกที่เจอสินค้า ซึ่งหากร้านค้าหรือแบรนด์ต้องการตอบโจทย์ความคาดหวังดังกล่าว จำเป็นต้องเพิ่มจุดเชื่อมโยงที่เป็นลิงก์รีวิวสินค้าและลิงก์สำหรับเชื่อมต่อไปยังเส้นทางที่ทำให้ปิดการขายได้ สอดคล้องกับบทความบน The Chicago Lighthouse (2021) ที่ว่าผู้ใช้บริการจะคุ้นเคยกับปุ่มลัดของลิงก์โปรแกรมอ่านหน้าจอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่แสดงรายการของลิงก์ที่มีอยู่ ดังนั้นแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ ร้านค้า และแบรนด์จึงควรใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการใช้เป็นจุดนำทางและแนบลิงก์ที่เชื่อมโยงตามที่กลุ่มคนพิการทางการเห็นต้องการได้

ท้ายที่สุดแล้วจากผลการวิจัยพฤติกรรม ความต้องการ และความกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความคาดหวังถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนพิการทางการเห็นได้ 5 ประการดังนี้

(1) คนพิการทางการเห็นคาดหวังให้ผู้ขาย นักการตลาด และแบรนด์ มีมุมมองที่ดีและเล็งเห็นถึงความสามารถ รวมไปถึงกำลังซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เฉกเช่นเดียวกับคนทั่วไป ไม่จำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มแยกให้แก่กลุ่มคนพิการทางการเห็นโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นการแบ่งแยกทางสังคม (Discrimination) เพียงแค่ใช้การสื่อสารอย่างเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ ออกแบบปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมเพื่อให้เอื้อต่อกลุ่มลูกค้าคนพิการทางการเห็น ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็เพียงพอแล้ว

(2) คนพิการทางการเห็นต้องการเข้าถึง (Accessibility) ได้ในทุกแพลตฟอร์มและทุกอุปกรณ์ โปรแกรมเสียงสามารถอ่านและระบุตำแหน่งได้ทุกปุ่ม มีข้อมูลรายละเอียดเป็นรูปแบบข้อความที่มากเพียงพอ โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงหลังการซื้อ

(3) คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความละเอียดในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบทั้งทางด้านข้อมูล ราคา โปรโมชัน ร้านค้า โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของเป็นหลัก และรีวิวมีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสำหรับพฤติกรรมจึงควรมุ่งเน้นทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และมีรีวิวสินค้าทั้งใน ยูทูบ และ พันทิป เป็นหลัก โดยใช้โปรโมชัน บิ๊กเมาท์เซลล์และ 11.11 ในการดึงดูดใจ

(4) คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันวาย จะเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมีชื่อเสียง รวมไปถึงการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Service mind) และบริการหลังการขาย สินค้าด้านภาพลักษณ์มักให้คนใกล้ชิดหรือคนที่ไว้ใจเป็นคนตัดสินใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสำหรับพฤติกรรมจึงควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จัดโปรโมชัน แฟลชเซลล์ มีการให้ข้อมูลการให้บริการหลังการขาย และสินค้าด้านภาพลักษณ์ควรทำการตลาดที่คำนึงถึงผู้ตัดสินใจอีกด้วย

(5) คนพิการทางการเห็น เจเนอเรชันแซด จะเลือกซื้อร้านที่สามารถติดต่อผู้ขายได้ง่าย สินค้าสวยงามมีการปรึกษาคนใกล้ชิดและให้ตัดสินใจแทน มีการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสำหรับพฤติกรรมจึงควรมุ่งเน้น การบริการและการให้ข้อมูลของคนขายที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การยิงโฆษณาโปรโมชัน 11.11 การทำโปรโมชันนาทีทองในไลฟ์สด และคำนึงถึงผู้ที่ตัดสินใจแทนเมื่อเป็นสินค้าสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

ข้อเสนอแนะในกรณีที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ แบรนด์ บริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งในฐานะนักการสื่อสารองค์กรและนักการตลาด ลำดับแรกจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความแตกต่าง และความต้องการของบุคคล ควรตระหนักในการอยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ซึ่งแม้แต่ในกลุ่มคนพิการทางการเห็นเองก็ยังมีระดับของการมองเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความต้องการ และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกันผ่านรูปแบบที่เป็นสากลและเป็นธรรมซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (Universal Design) เพราะนักการสื่อสารที่ดีต้องวางแผนการสื่อสารให้ครอบคลุมและรัดกุมที่สุด เพื่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กรน้อยที่สุด นอกจากนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่ลงมาเล่นในตลาดสำหรับคนพิการทางการเห็น ดังนั้นจึงควรแสวงหาโอกาสก่อนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งได้ และครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ด้านการกำหนดตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยภายใน (Endogenous Factor) ที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น พฤติกรรม กลุ่มอิทธิพล ความกังวล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงตัวแปรบางตัวที่สามารถอธิบายภูมิหลัง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (Exogenous Factor) ที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมได้ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และภูมิลำเนา นอกจากนี้ยังควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงที่กลุ่มคนพิการทางการเห็นเชื่อถืออื่น ๆ ที่ยังไม่ถูกนำมาศึกษา

ด้านประเด็นการวิจัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกรอบทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนพิการทางการเห็น เช่น อิทธิพลที่เกิดจากการบอกต่อของกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ (E-Word of mouth) เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนพิการทางการเห็นได้มีจุดสัมผัส (Touchpoints) สำหรับการเปิดรับสารและสืบค้นรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเฟซบุ๊กและในช่องยูทูบ ที่มีการบอกรีวิวถึงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการทราบ เปรียบเสมือนเป็นการศึกษาช่วงเวลาการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Zero Moment of Truth: ZMOT) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านวิธีการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาข้อมูลแบบเชิงลึกขึ้นไปอีกขั้น เช่น สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) และการฝังตัวลงพื้นที่จริง (Ethnographic Research) เพื่อสร้างความเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสำหรับคนพิการทางการเห็นให้ลึกซึ้งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎิ์ บรรณะชัยศิริสุข. (2558). *เครื่องมือท่องเว็บไซต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับผู้พิการทางสายตาโดยใช้การตรวจหาเนื้อหาหลัก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชลิตา ซื่อตรง. (2550) *การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชลิตา ซื่อตรง. (2550). *การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นุชสรา กันฟัก. (2562). *การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้พิการทางสายตา กรณีศึกษาโรงเรียนสอนคนตาบอดภาคเหนือในพระบรมราชินูปถัมภ์จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ปรเมศวร์ เบญจวรรณ. (2561). *แนวทางการออกแบบโมบายแอพพลิเคชันในการเรียนรู้เชิกรุกสำหรับผู้พิการทางการเห็น (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *Customer touchpoint* มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). *การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุคXYZ*. สืบค้นจาก https://www.western.ac.th/media/attachments/2017/09/20/online-market.pdf

หทัยทัด เอียดอุ้ย. (2020). เจเนอเรชั่นซีและอนาคตของธุรกิจพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. *Journal of Administration and Management Innovation, 8*(2), 128-136.

Brandbuffet. (2020). เผย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชั่นที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/far-east-fame-line-ddb-the-wall-v2020-insight-four-generation-during-pandemic/

ETDA. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx?fbclid=IwAR3r2bn3pMCow QoQG36ex8u1tZ3TQqyRch5JNiA8u-rxS7mHKk7CqhXgnF0

Matichon. (2563). ‘กสทช.’ เผยยอดใช้งานดาต้า เดือนก.พ. - มี.ค. พุ่ง 11.14%. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2114844

ภาษาอังกฤษ

Cameron Francis. (2019). 9 Ways to make content accessible for visually impaired people. สืบค้นจาก https://www.etraffic.com.au/blogs/content-for-visually-impaired-people/

Carolyn Menz (2019) Applying universal web design to create a more accessible internet https://www.paradigmmarketinganddesign.com/applying-universal-web-design-to-create-a-more-accessible-internet/

Christine Strauss. (n.d). *Online shopping involving consumers with visual impairments – A qualitative study*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/259452615_Online_Shopping_Involving_Consumers_with_Visual_Impairments_-_A_Qualitative_Study_of_Encountered_Challenges_Requirements_and_Recommendations_for_Improvement University of Vienna

Court, D., & Elzinga, D. (2010). Branding in the digital age you're spending your money in all the wrong places. harvard business review(December), 1-8.

Dim, n. k., Kim, k., & Ren, x. (2018). Designing motion marking menus for people with visual impairments. *International Journal of Human Computer Studies*, 109, 79-88. doi:10.1016/j.ijhcs.2017.09.002

Edwin B., David E., & Kelly U. (2014). *Digitizing the consumer decision journey.* Retrieved from http://kwu-alumni.org/moto/media/5558efe863bec.pdf

Hawkins, D. (2013). *Consumer behavior*. New York : McGraw-Hill Irwin

Issavara.,S & Poramate.,B. (2017). *Shoppers with disabilities: A study on experiences, behaviours and needs.* Nakornpathom . Mahidol University Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321794253_Shoppers_with_Disabilities_A_Study_on_Experiences_Behaviours_and_Needs

Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (p. 172). Upper Sanddle River, New Jersey:Prentice Hall

Nielsen N.V. (2015) *The sustainability imperative*. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

The Chicaco Lighthouse. (2021). *How do blind or visually impaired people shop online?.* สืบค้นจาก https://chicagolighthouse.org/sandys-view/shopping-online/

Vladimir Kulyukin and Aliasgar Kutiyanawala. (2010). Accessible shopping systems for blind and visually impaired individuals: Design requirements and the state of the Art. *The Open Rehabilitation Journal,* 3, 158-168.

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด และสำนักดูดวง Bird Eye View

Media Exposure Behavior and Online Fortune-telling Marketing Communication Case Study of Generation Z Consumers and Bird Eye View Online Fortune-Telling Channel

สิรวิชญ์ นุชธิสาร และ ธีรติร์ บรรเทิง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดและเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ของสำนักดูดวงออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอชันแซดที่มีพฤติกรรมการดูดวงเป็นประจำ และมีการสนับสนุน บอกต่อ แนะนำสำนักดูดวงให้กับคนรอบข้าง จำนวนทั้งหมด 6 คน ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) วิดีโอดูดวงของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye View ในช่องทางยูทูบ (YouTube) เป็นจำนวน 6 วิดีโอ และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) กับเนื้อหารูปภาพบนอินสตาแกรม (Instagram) ของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye View เป็นจำนวน 6 ภาพ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้คือ สาเหตุที่ทำให้ดูดวง เรื่องที่ดูดวง ปัจจัยในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์และช่องทางและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการรับบริการการดูดวง โดยสาเหตุในการดูดวงมาจากปัญหาชีวิต การเปลี่ยนแปลงในชีวิต และอิทธิพลจากครอบครัว หัวข้อและประเด็นที่ให้ความสนใจนั้นได้แก่ เรื่องการงาน การเรียน การเงิน ความรัก และสุขภาพ ในส่วนปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์นั้นได้แก่ ทักษะในการพูด ศาสตร์ที่ใช้ ความรู้ในศาสตร์ที่ใช้ ความมั่นใจในการทำนาย รีวิวและคำแนะนำจากเพื่อน และช่องทางหรือสื่อที่ผู้ใช้ได้แก่ ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ โดยจะนิยมใช้ยูทูบมากที่สุด เพราะมีความชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเนื่องจากมีความเข้าใจง่าย ส่วนสื่ออื่นนั้นใช้เพราะเป็นเนื้อหารูปแบบข้อความซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้มากกว่า ทางด้าน

ของสำนักดูดวงออนไลน์ Bird Eye View มีการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบวิดีโอบนยูทูบซึ่งเป็นวิดีโอทำนายดวงในรูปแบบไพ่ทาโรต์โดยมีการเลือกกองไพ่เป็นวิธีการให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยการใช้ราศีเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ความสนใจ และมีการส่งเสริมการขายบริการดูดวงส่วนตัวผ่านข้อความ ในส่วนของอินสตาแกรมมีการใช้สื่อนี้ในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการสร้างตัวตนเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านการโพสต์เนื้อหารูปภาพที่มีข้อความที่เป็นการทำนายดวงในรูปแบบการเลือกกองไพ่และราศี และมีการโพสต์เนื้อหาที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับตราสินค้าอื่น

คำสำคัญ: การดูดวงออนไลน์, การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด, การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study the media exposure behavior of generation Z consumers and to study online fortune-telling marketing communication of online fortune-telling channel. The researcher chooses a qualitative research method through in-depth interviews with generation Z consumers who have regular receiving fortune-telling services and have support by spread the word and recommend the fortune-telling channel to the people around them, total of 6 people. Together with the content analysis, the fortune-telling videos of the Bird Eye View online fortune-telling channel on YouTube for 6 videos, and documentary research on 6 images content on Instagram of Bird Eye View.

The results of the study revealed that the media exposure behavior of generation Z consumers can be categorized into various issues: causes of receiving fortune-telling services, factors in choosing an online fortune-telling channel, and channels and content formats used for receiving fortune-telling services. The reason to look for fortune-telling comes from life problems, change in life, and family influence. Topics and issues of interest include work, school, finance, love, and health. The factors used in choosing an online fortune teller are: speaking skills, type of fortune-telling, knowledge of fortune-telling, confidence in predictions, reviews, and recommendations from friends. The channels or media that users usually use are

YouTube, Instagram, Line and Twitter. YouTube is the most popular platform among users since user prefer to watch video because it is easy to understand. Other media are being used because they are image and text format content which is more convenient and quicker to use. On the other hand, Bird Eye View online channel offers YouTube video-based marketing communications, which are tarot-style fortune-telling videos with a selection of decks as a way for consumers to interact. Also has access to a specific target audience by using the zodiac signs to determine the audience that will be interested. In addition there is a promotion of personal fortune-telling services through text messages. Along with Instagram which uses this medium as a form of interaction with consumers. Furthermore, she has established herself as an influencer through posting image content with divination messages in the form of choosing piles of cards and zodiac signs, and posting content that offers goods and services to other brands.

Keyword; Online fortune-telling, Media exposure of generation Z consumer, Online marketing communication

ที่มาและความสำคัญ

สังคมไทยเป็นสังคมที่อยู่คู่กับความเชื่อ และโหราศาสตร์มาเป็นวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อผู้คนเกิดความเครียดหรือต้องการความช่วยเหลือก็จะมีคนจำนวนไม่น้อยหันไปพึ่งพาการดูดวงเพื่อค้นหาแนวทางในชีวิต การดูดวงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน แต่เดิมโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ได้รับการยกย่อง ในราชสำนักสมัยต้นรัตนโกสินทร์ยังปรากฏหลักฐานว่ามีการตั้ง “กรมโหร” สังกัดกระทรวงวัง มีข้าราชการที่คอยพยากรณ์ดวงพระชะตาของพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ (ชนกพร, 2556) ในปัจจุบันการดูดวงเป็นสิ่งที่มีการเชื่อมโยงกับศาสนา พระและวัดได้มีการใช้การดูดวงและวิชาทางโหราศาสตร์เพื่อดึงดวงให้คนเข้าวัด ถึงแม้จะขัดกับหลักศาสนาพุทธ ซึ่งตามหลักศาสนาพุทธแล้ววิชาโหราศาสตร์จัดเป็นเดรัจฉานวิชา เพราะเป็นวิชาที่ไม่ได้ทำให้คนเกิดปัญญา มีแต่คอยจะทำให้ผู้ที่เชื่อตามหมกมุ่นงมงายในศาสตร์ลึกลับและไม่ได้เป็นเพื่อความดับทุกข์ (รัตนะ ปัญญาภา, 2553) พระปลัดอาทิตย์ (2562) ได้ศึกษาวิเคราะห์พระพุทธศาสนากับโหราศาสตร์ พบว่าพระพุทธศาสนากับโหราศาสตร์นั้นเป็นศาสตร์ที่ขัดแย้งกัน เพราะแก่นแท้ของโหราศาสตร์เป็นเพียงเพื่อการพยากรณ์ให้เตรียมความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ ไม่ได้เป็นไปเพื่อดับทุกข์อย่างสิ้นเชิง

ในส่วนของโลกธุรกิจการดูดวงนั้นพบว่ามีเงินสะพัดอยู่ปีละมากกว่า 4 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) และด้วยการเข้ามามีบทบาทของโลกออนไลน์ทำให้หมอดูจำนวนมากมีการปรับตัวจนเกิดเป็นการดูดวงในรูปแบบออนไลน์ ทั้งช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มการดูวิดีโออย่างยูทูบก็ได้มีสำนักดูดวงเข้ามาทำวิดีโออยู่เป็นจำนวนมากโดยสำนักดูดวงหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือสำนักดูดวง Bird Eye View ที่มีผู้ติดตามสูงถึง 3 แสน 7 หมื่นคน และมียอดวิวรวมถึง 42 ล้านวิวและยังเป็นสำนักที่ได้รับการแนะนำและยกย่องว่ามีความแม่นในเรื่องของการทำนายเรื่องความรัก ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่มนุษย์จะให้ความสนใจ และเนื่องจากช่องทางยูทูบเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนเจเนอเรชันแซดที่มีการใช้เป็นประจำทุกวัน (Adobe Communications Team 2021) จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายและรวดเร็วจะมีความสนใจในเรื่องของการดูดวงอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด

2.เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ของสำนักดูดวงออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1.การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ในปัจจุบันมีสื่อมากมายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามใจ แต่ผู้บริโภคแต่ละคนได้มีวิธีการเลือกสื่อที่ใช้แตกต่างกัน โดย Atkin (2515 อ้างถึงใน บัวกัญญา สุรุตพิพิธ, 2561) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารไว้ทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยวิธีการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน
2. เพื่อรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และเลือกรับสารที่มีความสำคัญกับตนเอง
3. เพื่อหาคำแนะนำ แนวทางการปฏิบัติตน รวมถึงการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อให้สอดคล้องและสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนาโดยเปิดรับข่าวสารที่เป็นกระแสและเกี่ยวข้องกับตนเอง
5. เพื่อให้มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ในสังคม
6. เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นและการตัดสินใจในการกระทำ
7. เพื่อความบันเทิง ความเพลินเพลิน และความผ่อนคลาย

นอกจากนี้ Klapper (2503 อ้างถึงใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอนการรับรู้ทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้ (เอกยุทธ, 2558)

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิม ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมามีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการที่จะลืม

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย แหล่งข้อมูลอ้างอิงของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการจึงไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารจากตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มาจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดขึ้น (Influencer) (ปวีณา, 2562) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะดังนี้ (Harvard business review, 2556 อ้างถึงใน วิษชญะ ศิลาน้อย, 2560)

1. บุคคลที่มีผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ 2,500 คนขึ้นไป
2. บุคคลที่ถือว่าตนเองมีอิทธิพลต่อผู้ชมของเขา
3. บุคคลที่ได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับเงินสนับสนุนจากตราสินค้า

2.ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z Consumer)

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และโลกดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้มีคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Bangkok Post, 2020) ซึ่ง Aimee, Paul, Naomi, Thomas (2020) ได้อธิบายถึงลักษณะเด่นของคนกลุ่มเจเนอเรชันแซดในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกไว้ดังนี้

1. คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์และมีความรอบคอบในการใช้งานมากกว่าเจเนอเรชันอื่น
2. คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นผู้บริโภคที่มักหาข้อมูลและส่วนลดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ และมักคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าเรื่องราคา
3. คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจกับตราสินค้าที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพ มีลักษณะเฉพาะตัว และมีชื่อเสียง
4. คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอิทธิพลในการทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกให้ความสนใจตราสินค้าได้
5. คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ต้องการเป็นผู้ที่ลงแรงในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเอง โดยคนกลุ่มเจเนอเรชันแซดมองว่าตราสินค้าควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีแรงผลักดันจากความต้องการเติมเต็มชุดความต้องการ (Set of Needs) (Hemmings & Hennessy, 2018) โดยมี 5 ลำดับขั้นดังนี้ (Maslow, 1943)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological) คือ ความต้องการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สำคัญและต้องได้รับการเติมเต็มก่อนขั้นอื่น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety) คือ ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย เช่น ความมั่นคงทางการเงิน มีบ้านที่ปลอดภัย สุขภาพ
3. ความต้องการความรัก (Love) คือ ความต้องการเป็นที่รัก เป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่น ในลำดับขั้นนี้สามารถเติมเต็มได้ผ่านการมีความสัมพันธ์ของคู่รัก เพื่อน และครอบครัว
4. ความต้องการชื่นชม เคารพ นับถือ (Esteem) คือ ความต้องการเป็นที่เคารพนับถือ เป็นที่จดจำ เป็นผู้มีเกียรติ นอกจากนี้ กอข้าว เพิ่มตระกูล (2562) ได้กล่าวว่า “บุคคลจะมีความต้องการและความปรารถนาสำหรับการเคารพและเห็นคุณค่าทั้งจากตนเองและผู้อื่น”
5. ความต้องการเข้าถึงศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) คือ การบรรลุศักยภาพของตนเองในระดับสูงสุด และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2554) กล่าวว่า “ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการการเติมเต็มให้กับตนเอง โดยพัฒนาศักยภาพของตนเองแล้วนำศักยภาพมาใช้ให้เกิดประโยชน์”

4.การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน Kotler (2546 อ้างถึงใน เอกยุทธ ภมรกูล, 2558) ได้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดไปเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง และนอกจากนี้ Kotler ยังได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารการตลาด 5 A's โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

1. ขั้นตระหนักรู้ (Aware) เป็นขั้นของการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าจากการพบเห็น การสื่อสารการตลาด หรือการบอกต่อ ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามากก็จะยิ่งจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และถึงผู้บริโภคนั้นได้เจอแบรนด์สินค้ามากมายแต่จะจำได้เพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้น
2. ขั้นดึงดูดใจ (Appeal) ตราสินค้าที่มีความน่าสนใจกว่าจะมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนจะตอบสนองต่อความดึงดูดของตราสินค้ามากเป็นพิเศษ
3. ขั้นสอบถาม (Ask) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าโดยอาจหาข้อมูลจาก เพื่อน ครอบครัว สื่อ หรือจากตราสินค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคา ทดลองสินค้า และค้นหาข้อมูลจากทั้งอินเทอร์เน็ตและในโลกจริง ในขั้นตอนนี้จะทำให้เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเป็นปัจเจกบุคคลเป็นสังคม การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้แลกเปลี่ยน
4. ขั้นดำเนินการ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่พึงพอใจแล้ว ก็จะเริ่มดำเนินการซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านการใช้สินค้าและบริการหลังการขาย ตราสินค้าจึงต้องมั่นใจว่าจะให้ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับปัญหาและข้อเรียกร้องของผู้บริโภค
5. ขั้นสนับสนุน (Advocate) เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคอาจเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสังเกตได้จาก การซื้อซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นโดยผู้บริโภคเหล่านี้จะแนะนำสินค้าอย่างเต็มใจแม้จะไม่มีใครถาม ผู้บริโภคจะผูกพันกับตราสินค้าและออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึงในเชิงลบ

5.ทฤษฎีความเชื่อในอำนาจควบคุม (Locus of Control)

ความเชื่อในอำนาจควบคุม (Locus of Control) คือระดับการรับรู้ของบุคคลว่าผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีที่มาจากการกระทำของตนเองหรือเกิดจากสิ่งที่ตนไม่อาจควบคุมได้เช่น โชคชะตา โอกาส หรือดวง (Rotter, 1966 as cited in Tyler Nichola, Heffernan Roxanne, Fortune Clare-Ann, 2020) โดยบุคคลที่เชื่อว่าผลลัพธ์ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากการกระทำของตน จะเรียกได้ว่าบุคคลนั้นมี

บุคลิกภภาพการอ้างอิงภายใน (internal locus of control) และหากบุคคลนั้นเชื่อว่าผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสิ่งที่ตนไม่สามารถควบคุมได้ จะเรียกได้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพการอ้างอิงภายนอก (external locus of control) (วาริธร, 2557)

1) ปรากฏการณ์บาร์นัม หรือฟอร์เรอร์ (Barnum Effect or Forer Effect)

ปรากฏการณ์บาร์นัม หรือฟอร์เรอร์ (Barnum Effect or Forer Effect) เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลเชื่อในคำอธิบาย การวิเคราะห์ หรือคำทำนายที่เกี่ยวข้องกับนิสัย ลักษณะ หรือบุคลิกของตนเอง ซึ่งมักเป็นประโยคที่มีคำอธิบายกว้าง ๆ คลุมเครือ และมักมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดย Bertram R. Forer ได้ทำการทดลองโดยให้นักเรียนของเขาทำแบบทดสอบบุคลิกภาพแล้วเขาได้ให้ผลลัพธ์แบบเดียวกันกับทุกคนไปโดยที่แต่ละคนคิดว่าผลลัพธ์นั้นเป็นของตนเองและไม่รู้ของคนอื่น โดยผลการทดลองพบว่านักเรียนส่วนใหญ่นั้นคิดว่าคำอธิบายตรงกับลักษณะของตนเอง โดยการที่บุคคลจะเชื่อว่าคำทำนายถูกต้องนั้นมาจากปัจจัย ดังนี้ (Forer, 1949)

1. บุคคลต้องเชื่อว่าคำทำนายนั้นเป็นคำทำนายที่ทำมาเพื่อตนเองโดยเฉพาะ
2. บุคคลต้องเชื่อในตัวผู้ทำนาย
3. คำทำนายเป็นสิ่งที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
4. คำทำนายเป็นด้านบวก

2) จรรยาบรรณของหมอดู

หมอดูเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อจิตใจคน หมอดูจึงเป็นอาชีพที่มีหลักมารยาทและจรรยาบรรณเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน ชำนาญ จันทร์เรือง (2559) ได้อธิบายถึงจรรยาบรรณของโหรไว้ดังนี้

1. ต้องพยากรณ์โดยปราศจากโลภะ โทสะ โมหะ หรือคือพยากรณ์โดยไม่โลภ ไม่พยากรณ์ด้วยความโกรธ และพยากรณ์เฉพาะสิ่งที่มั่นใจ
2. ต้องพยากรณ์โดยปราศจากอคติ ไม่มีความลำเอียง หรือปล่อยให้ความชอบส่วนตัวเข้ามาเป็นอคติในการทำนาย
3. ต้องพยากรณ์โดยปราศจากความกลัว ไม่เกรงกลัวหรือเกรงใจที่จะพยากรณ์ ถ้าเห็นว่ามีสิ่งร้ายแรงในดวงชะตาค่อย ๆ หาคำพูดที่อธิบายแบบอ้อม ๆ โดยไม่ต้องพูดตรงจนเกินไป
4. ควรพยากรณ์โดยเฉพาะตัวต่อตัว หากพยากรณ์ต่อหน้าบุคคลหลายคน จะทำให้โหรไม่กล้าระบุข้อมูลให้ชัดเจนได้
5. กรณีที่เจ้าชะตากำลังดวงไม่ดีมีเคราะห์ร้าย โหรไม่ควรถือโอกาสเอาผลประโยชน์จากเจ้าชะตา ไม่อ้างเอาทรัพย์สินของเจ้าชะตาเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์
6. ไม่ควรโฆษณาตนเองในขณะพยากรณ์ ไม่โอ้อวดความสามารถของตน

7. ไม่ควรทับถมการพยากรณ์ของโหรคนอื่น หากเจ้าชะตากล่าวถึงโหรคนอื่นก็ควรรับฟังไว้เฉย ๆ ไม่ควรวิจารณ์ทับถมผู้อื่น
8. ควรพยากรณ์ให้ตรงจุด ไม่ปิดบังอำพราง โหรควรเป็นผู้แก้ปัญหาให้ โดยพยากรณ์ให้ตรงจุดที่เจ้าของชะตาต้องการทราบ และควรบอกให้หมดไม่ควรขยักไว้
9. ควรระมัดระวังถ้อยคำที่ใช้พยากรณ์ ในการพยากรณ์ดวงชะตาควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่ซักถามก้าวก่ายในเรื่องส่วนตัวของเจ้าชะตามากเกินไป
10. ต้องรักษาความลับของผู้มาให้พยากรณ์

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ใช้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูลคนกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่สนใจเรื่องการดูดวงและเคยรับชมการดูดวงผ่านวิดีโอบนยูทูบ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากวิดีโอบนยูทูบของสำนักดูดวงช่อง “Bird Eye View” และวิจัยเอกสาร (Documentary research) จากเนื้อหาองสำนักดูดวง “Bird Eye View” ในช่องทางอินสตาแกรม

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลคือต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การดูดวง รับบริการการดูดวงเป็นประจำ และเป็นผู้ที่ให้ความสนับสนุนสำนักดูดวงโดยมีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ รวมถึงการรีวิว ให้กับคนรอบข้าง

ในส่วนของวิดีโอและรูปภาพนั้นมาจากสำนักดูดวง Bird Eye View ซึ่งเป็นสำนักดูดวงที่ทำนายด้วยวิธีการใช้ไพ่ทาโรต์และพูดอธิบาย โดยจะเน้นทำนายในเรื่องของความรัก โดยมีผู้ติดตามบนยูทูบกว่า 3 แสน 7 หมื่นคน และมียอดวิวรวมกว่า 42 ล้านวิว จากวิดีโอจำนวน 900 วิดีโอ และเป็นสำนักดูดวงที่ผู้ให้สัมภาษณ์รับชมเป็นประจำและมีการบอกต่อแนะนำให้กับคนรอบข้าง โดยผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์วิดีโอบนยูทูบจำนวน 6 วิดีโอ และเนื้อหาจากอินสตาแกรมจำนวน 6 โพสต์ เนื่องจากจำนวนดังกล่าวมากพอที่จะทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความใกล้เคียงหรือซ้ำกัน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์โดยมีสาเหตุที่ทำให้ดูดวงจากปัญหาชีวิต การเปลี่ยนแปลงในชีวิต และอิทธิพลจากครอบครัว โดยประเด็นที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจนั้นได้แก่ เรื่องการงาน การเรียน การเงิน ความรัก และ

สุขภาพ และมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้นคือ ทักษะในการพูด ศาสตร์ที่ใช้ ความรู้ในศาสตร์ที่ใช้ ความมั่นใจในการทำนาย รีวิว และคำแนะนำจากเพื่อน ในส่วนที่เลือกรับชม ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกใช้ยูทูบเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้นมีความชอบที่จะรับสารผ่านวิดีโอซึ่งมีความเข้าใจรายละเอียดได้ง่าย ส่วนช่องทางรองที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกใช้คือ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เพราะมีสารในรูปแบบข้อความและรูปภาพซึ่งสามารถดูได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการรับชมวิดีโอ มักใช้เมื่อมีเวลาน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าหมอดูมีอิทธิพลต่อการใช้สิ่งของเสริมโชคลางทั้งในส่วนที่หมอดูมีขายเองและสิ่งของที่หมอดูไม่ได้ขาย รวมถึงการใช้สีของสิ่งของหรือเครื่องแต่งกาย

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ของสำนักดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าสำนักดูดวง Bird Eye View มีการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบรูปภาพ (Display advertising) ผ่านภาพบนอินสตาแกรมและแบบภาพเคลื่อนไหว (Video advertising) ผ่านวิดีโอบนยูทูบเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสำนักดูดวงกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสำนักจนเกิดความผูกพัน และเป็นการที่สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการอื่นของสำนักดูดวง หรือสนับสนุนสำนักดูดวง เช่น บริการดูดวงส่วนตัว ภาพหน้าจอโทรศัพท์ โดยสำนักดูดวง Bird Eye View มีจุดเด่นในการทำวิดีโออยู่ที่วิธีการพูดที่มีความตรงประเด็นไม่อ้อมค้อม และความสามารถในการตีความหมายไพ่ได้อย่างรวดเร็ว มีหัวข้อในการทำนายคือ การงาน การเรียน การเงิน ความรัก และสุขภาพ โดยมีการใช้ราศีและการให้ผู้รับชมเลือกกองไพ่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และมีการดึงดูดผู้รับชมผ่านการทำภาพหน้าปกและเขียนข้อความ ในส่วนของอินสตาแกรมพบว่าสำนัก Bird Eye View มีการโพสต์ให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการเลือกกองไพ่เพื่อทำนายดวงในแต่ละคำถามดูดวงที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันในแต่ละวัน ซึ่งเนื้อหานี้เป็นเนื้อหาหลักในของช่องทางนี้ นอกจากนี้ยังมีการทำนายดวงผ่านรูปแบบราศี และมีการโพสต์ในรูปแบบโปรโมทสินค้าให้กับสินค้าของตนเอง และตราสินค้าอื่น

3. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีการเปิดรับสื่อด้านการดูดวงออนไลน์โดยมีสาเหตุที่ทำให้ดูดวงจากปัญหาชีวิตและอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของ Atkin (2515 อ้างถึงใน บัวกัญญา สุรุตพิพิธ, 2561) ที่อธิบายว่าบุคคลมักเปิดรับสื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำแนะนำ แนวทางปฏิบัติตน และเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือสนับสนุนการกระทำ และสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (2503 อ้างถึงใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) โดยบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความ

เชื่อดั้งเดิมของตน ในส่วนของหัวข้อที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกให้ความสนใจได้แก่ การงาน การเรียน การเงิน ความรัก และสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) โดยหัวข้อที่กล่าวข้างต้นเป็นเรื่องที่มนุษยต้องการจะเติมเต็ม (Set of Needs) ในส่วนปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสำนักดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้นได้แก่ ทักษะในการพูด ศาสตร์ที่ใช้ ความรู้ในศาสตร์ที่ใช้ ความมั่นใจในการทำนาย รีวิว และคำแนะนำจากเพื่อน และช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกใช้เป็นหลักคือยูทูบ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมรับชมวิดีโอเพราะเข้าใจรายละเอียดได้ง่าย และรับชมผ่านช่องทางรองคือ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เพราะช่องทางเรานี้เน้นสารรูปแบบข้อความ ทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วกว่าการรับชมวิดีโอ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจกับวัตถุมงคลและสินค้าเสริมดวงทั้งจากความเชื่อทางศาสนาและสินค้าเสริมดวงตามศาสตร์ของการดูดวงเช่น สีเสื้อมงคล หรือภาพพื้นหลังหน้าจอโทรศัพท์เสริมโชคลางซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Aimee, Paul, Naomi, & Thomas (2020) ที่อธิบายว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอิทธิพลในการทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชันแซดเลือกให้ความสนใจตราสินค้าได้

4. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ของสำนักดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูบในรูปแบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบบริการการดูดวงออนไลน์ที่นำไปสู่การใช้บริการการดูดวงแบบส่วนตัว โดยใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีการทำนายดวงด้วยวิธีการใช้ไพ่ทาโรต์เพื่อทำนายโดยมีการให้ผู้รับชมได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการเลือกกองไพ่ และมีการเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงผ่านการใช้ราศี ในส่วนของช่องทางอินสตาแกรม มีการสื่อสารผ่านรูปภาพที่มีข้อความในภาพโดยเป็นลักษณะการดูดวงในรูปแบบการเลือกกองไพ่และราศีเช่นเดียวกับช่องทางยูทูบ นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ส่งเสริมการขายให้กับตราสินค้าอื่น จึงทำให้สามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรมเป็นการสร้างตัวตนในแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้เป็นหมอดูเพียงอย่างเดียว ตามแนวคิดของ Harvard business review (2556 อ้างถึงใน วิษชญะ ศิลาน้อย, 2560) ในส่วนของหัวข้อที่ใช้ในการทำนายจะมีเรื่องการงาน การเรียน การเงิน ความรัก และสุขภาพ ซึ่งเป็นหัวข้อที่เป็นเรื่องที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม (Set of Needs) ตามแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) จึงเป็นเรื่องที่มนุษย์ย่อมให้ความสนใจ โดยสำนักดูดวงมีการเพิ่มความน่าสนใจผ่านการตั้งคำถามในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อเจาะจงไปในประเด็นแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดได้ตามทฤษฎี 5 A’s ของ Kotler (2017) คือ ขั้นตระหนักรู้ (Aware) สำนักดูดวงมีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายสื่อทำให้มีความเข้าถึงง่าย ขั้น (Appeal) สำนักดูดวงมีการใช้

รูปภาพและข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ขั้นสอบถาม (Ask) สำนักดูดวงมีการเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น และรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบ ขั้นดำเนินการ (Act) สำนักดูดวงมีการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบอยู่เสมอ ขั้นสนับสนุน (Advocate) สำนักดูดวงมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคบอกต่อประสบการณ์การดูดวงในช่องทางการให้ความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาพบว่าทักษะในการพูดของหมอดูและศาสตร์ที่ใช้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการสำนักดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยผู้วิจัยเห็นว่าหมอดูควรพัฒนาทักษะการสื่อสารในด้านของความลื่นไหลในการพูด พูดให้ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม และมีความมั่นใจในการทำนายของตนเอง พัฒนาความรู้ในศาสตร์ที่ใช้อยู่เสมอ ในส่วนของประเด็นในการทำนาย ควรตั้งคำถามที่มีความเจาะจงกว่าแค่การพูดในหัวข้อต่าง ๆ พูดถึงเรื่องที่จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจน ควรพูดให้กำลังใจแนะแนวทางการแก้ปัญหาชีวิตให้กับผู้ชมโดยไม่ชี้นำจนเกินไป และควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณของหมอดูอยู่เสมอ ในสื่อของอุปกรณ์ประกอบฉากควรใช้พื้นหลังที่เรียบง่ายและมีการตกแต่งด้วยของตกแต่งที่สื่อถึงการดูดวง รวมถึงภาพหน้าปกวิดีโอ หรือรูปภาพที่โพสต์ทั่วไปควรตกแต่งในลักษณะที่มีความเรียบง่ายและมีรูปภาพที่สื่อถึงการดูดวง

2.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีการเข้าใช้บริการการดูดวง เพราะมีปัญหาชีวิต และจากอิทธิพลของครอบครัว ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ต้องการหาทางออกในการแก้ไขปัญหาเป็นเรื่องที่ดี แต่ควรหาหนทางแก้ไขปัญหาอย่างมีสติและวิจารณญาณอยู่เสมอ การดู ดวงในบางครั้งอาจมีการชี้นำหรือมองไปที่การหาทางออก ผลลัพธ์ หรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นจนอาจทำให้ละเลยไปว่าปัญหาที่แท้จริงนั้นเกิดมาจากอะไร และอาจไม่ได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างตรงจุด ซึ่งบางปัญหาควรแก้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เช่น หากมีปัญหาสุขภาพก็ควรไปพบแพทย์ และบางครั้งอาจมีผู้ประสงค์ร้ายอ้างตนว่าเป็นหมอดูเข้ามาหลอกลวงได้ อย่างไรก็ตามการดูดวงไม่ใช่เรื่องไม่ดีเพียงแต่ควรมีสติอยู่เสมอ และนอกจากการดูดวงแล้วยังมีที่พึ่งทางใจอื่น ๆ อีกเช่น นักจิตวิทยาหรือจิตแพทย์ ซึ่งมีวิธีทางวิทยาศาสตร์ในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัวกัญญา สุรัตพิพิธ. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปวีณา ชิ้นศุภร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระปลัดอาทิตย์ อิทฺธิโชโต. (2562). *การศึกษาความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ของชาวพุทธในล้านนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

รัตนะ ปัญญาภา. (2553). *โหราศาสตร์ในมิติแห่งพุทธศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.philos.ubru.ac.th › journal_astrology

วิษชญะ ศิลาน้อย. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วาริธร อุดมเวช. (2557). *อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าโชคลาง โดยมีความนับถือโชคลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *ธุรกิจหมอดูปี'48: เงินสะพัด 4,000 ล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/4840.aspx

ภาษาอังกฤษ

Adobe Communications Team. (2021). *Video content consumption: How Gen Z and millenials have changed the game.* Retrieved on 18 February 2022. Retrieved from https://blog.adobe.com/en/publish/2021/09/08/video-content-consumption-how-gen-z-and-millennials-have-changed-the-game#gs.pjzm9k

Bangkok Post. (2020). *Thailand's Gen Z embraces sustainable practices*. Retrieved on 18 February 2022. Retrieved from

https://www.bangkokpost.com/business/1876704/thailands-gen-z-embraces-sustainable-practices

Forer, B. R. (1949). The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 44(1), 118–123. https://doi.org/10.1037/h0059240

Hemmings, J., & Hennessy, K. (2018). *How psychology works: Applied psychology visually explained*. London: Dorling Kindersley Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Tyler, N., Heffernan, R. & Fortune, C. -A. (2020). *Reorienting locus of control in individuals who have offended through strengths-based interventions: personal agency and the Good Lives Model*. *Frontiers in Psychology.* 11:553240. doi: 10.3389/fpsyg.2020.553240

การศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

A Study of Marketing Communication and Purchasing Decision Behavior towards e-commerce in the Case Study of Shopee and Lazada in pre-and mid-Covid-19 Circumstances.

ไพรผกา นิลสลับ และ ธีรติร์ บันเทิง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 และ 3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ 1) การศึกษาด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาด้วย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และนิยมซื้อสินค้าทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จาก ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 5 คน และศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และนิยมซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จาก ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 5 คน 2) การศึกษาด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดย ศึกษารูปแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ของแพลตฟอร์ม ECommerce ทั้ง 2 แบรนด์ (Own Media) ซึ่งได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), แอปพลิเคชัน (Application) และยูทูบ (YouTube)

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce), พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า, สถานการณ์โควิด-19, กลยุทธ์การสื่อสาร, สื่อสารการตลาด

Abstract

The research on a study of marketing communication strategies and purchasing decision behavior towards e-commerce in the case study of Shopee and Lazada in pre- and mid-Covid-19 circumstances had 3 mains objectives as follows: 1) To study consumer opinions on e-commerce marketing communication strategies. 2) To study purchasing decision behavior towards e-commerce in pre- and mid Covid-19 circumstances and, 3) To compare marketing communication strategies of E-Commerce in pre and mid-Covid-19 circumstances. This research study was qualitative research, which can be divided into 2 formats: 1) Primary Data was studied by In-depth Interviews with 5 experienced consumers who like to buy e-commerce products from Lazada for 5 people and Shopee for 5 people, 2) Secondary Data was studied by a Documentary Analysis model from online media of both E Commerce platforms, Lazada and Shopee. It consisted of Facebook, Instagram, Application and YouTube.

Keyword: E-Commerce, Purchasing decision behavior, Covid-19, Marketing communication strategies, Marketing communication

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในทุกอุตสาหกรรมต้องหยุดชะงัก ทั้งยังมีมาตรการล็อคดาวน์ การกักตัวอยู่บ้าน การงดออกจากบ้าน Work from home และการปิดพื้นที่กิจการที่เป็นพื้นที่เสี่ยง อย่างห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานออกกำลังกายต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นความปกติใหม่ฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal ตามที่ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “New Normal”แปลว่า ความปกติใหม่ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ดำเนินชีวิตจากที่ทุกคนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย (Thai PBS NEWS, 2563) ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบ New Normal เป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อป้องกันการติดเชื้อจากสถานการณ์โควิด-19 และหลีกเลี่ยงการออกจากที่พักอาศัย การออกไปในสถานที่สุ่มเสี่ยงต่อการ

ติดเชื้อ รวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม แต่ไม่ว่าอย่างไร ประชาชนทุกคนยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่เป็นของจำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่งผลทำให้ประชาชนทุกคนต้องพยายามหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่ปลอดภัยต่อตนเองและบุคคลในครอบครัว ซึ่งทางเลือกหนึ่งที่ปลอดภัยนั่นคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นทางเลือกที่ทุกคนไม่ต้องออกจากบ้านไปในสถานที่ที่เสี่ยงต่อการรับเชื้อ และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายหมวดหมู่ จัดส่งตรงถึงหน้าบ้าน โดยแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group โดยปัจจุบันช้อปปี้ถือเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 47.2 ล้านคน และลาซาด้า (Lazada) ในเครือ Alibaba Group จากประเทศจีน ลาซาด้าเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 และปัจจุบันถือเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในไทย โดยมีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 35.2 ล้านคน (Workpointtoday, 2563) จากรายงานสถิติการใช้แอปพลิเคชันของคนไทย Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social ในปี 2021 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที โดยการใช้งานแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมนั้นจะเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) รองลงมาเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าอย่างลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการเริ่มเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (การตลาดวันละตอน, 2564) นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เปิดเผยผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในประเทศไทยของปี 2562 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มากจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 เพราะธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในช่วงของสถานการณ์ของโควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนต้องมีการกักตัวอยู่บ้าน การงดออกจากบ้าน และ Work from home ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านระบบออนไลน์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อความปลอดภัยจากการสถานการณ์ของโควิด-19 โดยในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ

1) การศึกษาด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และนิยมซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จาก ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 5 คน และศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และนิยมซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จาก ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 5 คน โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่นิยมเลือกซื้อสินค้าทางลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และใช้มาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่ชัดเจนและตรงประเด็นกับหัวข้อวิจัยในครั้งนี้

2) การศึกษาด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษารูปแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ของแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้ง 2 แบรนด์ (Own Media) ซึ่งได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ประกอบไปด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชัน (Application) และยูทูบ (YouTube) โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักของทั้งสองแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และนิยมซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จาก ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 5 คน และ ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 5 คน โดยมี

หลักเกณฑ์ในการเลือกสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่นิยมเลือกซื้อสินค้าทางลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และใช้มาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่ชัดเจนและตรงประเด็นกับหัวข้อวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษารูปแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ของแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้ง 2 แบรนด์ (Own Media) ซึ่งได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักของทั้งสองแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

งานวิจัยนี้ยังได้แบ่งขอบเขตด้านระยะเวลา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลาได้แก่
1. ระยะเวลาช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 - วันที่ 31 กุมภาพันธ์ 2563
2. ระยะเวลาระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 - วันที่ 31 กันยายน 2564

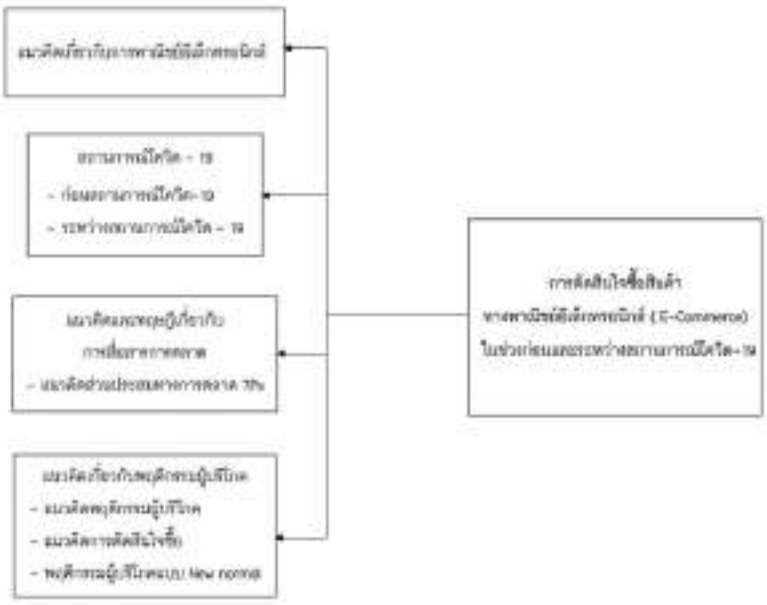
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้ง 2 องค์กร ซึ่งได้แก่ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทโฆษณาในการศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษาช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 แนวคิดได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานการณ์โควิด-19 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ New Normal เพื่อค้นคว้า และวิจัยว่าส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการ ประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย ให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ หรือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของธุรกรรมการค้าระหว่างสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ ดังนี้ (ระบบคลังข้อมูลทางวิชาการ BRU, 2559)

- ธุรกิจกับธุรกิจ B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน

- ธุรกิจกับบุคคล B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือ บริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม

- บุคคลกับบุคคล C2C (Consumer to Consumer) คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณ การซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก

- รัฐบาลกับบุคคล G2C (Government to Consumer) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภคซึ่งมี วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่าน อินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

- รัฐบาลกับธุรกิจ B2B (Government to Business) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กร ซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลทำให้หลาย ๆ ธุรกิจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเข้าสู่โลก ออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายช่องทางในการซื้อสินค้าและยังเป็นการสร้างโอกาสให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมเครื่องมือ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคก่อให้เกิดคุณค่าแก่ ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายของธุรกิจ (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือ ทางการตลาดที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การจัด จำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ บุคคลผู้ให้บริการ (People) คือ การดูแลเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้จากภายนอก และสามารถสร้างการจดจำหรือความประทับใจได้ โดยทั้ง 7Ps ต่างมีความสำคัญของตัวเองเป็นอย่างมากสำหรับนำมาใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็น เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ในการเลือกบริการ

การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิจากแรงผลักดันภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล (วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร, 2563)

องค์ประกอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552, น. 79-81, อ้างถึงใน รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564 น. 42) มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า มีดังนี้

- เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ
- ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัด

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาที่ซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าเนื่องด้วยในปัจจุบันที่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเรียนรู้ ศึกษา และรู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ขั้นตอนของผู้บริโภคที่พิจารณาเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลัง การซื้อ (Postpurchase Behavior) (วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร, 2563, อ้างถึงใน เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555, น. 15-17)

องค์ประกอบของแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555, น. 15-17) ดังนี้

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะ ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ แล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความสนใจ ภายในจิตใจ ซึ่งประกอบไปด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหา ข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ New normal หมายถึง ความปกติใหม่ที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะนำมาใช้

เพื่อปรับตัวให้ อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และเมื่อไหร่ก็ตามที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป หรือมีเหตุการณ์อย่างใด อย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบ อย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ก็จะมีการปรับตัวใหม่อีกครั้งเพื่อ ความอยู่รอด (พีรพัฒน์ ใจแก้วมา, 2563) พฤติกรรมการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) มติที่ประชุมศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (Thai Health Promotion Foundation, 2020) ได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือ การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนและการเว้นระยะห่างทางสังคม การทำความสะอาดที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ประกอบกิจการ การใช้แอปพลิเคชันไทยชนะและการสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายและจิตใจ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ New normal สามารถสรุปได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ New normal หมายถึง การปรับเปลี่ยน รูปแบบในการดำเนินชีวิตแบบใหม่ เพื่อให้อยู่รวมกับสถานการณ์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและปรับตัวอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นให้ได้ จนกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย และจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และมีราคาที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการที่เหมาะสม

3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมถึงยังมีช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังมีการโฆษณาทำให้พบเห็นโฆษณาค่อนข้างบ่อยทั้งออนไลน์และออฟไลน์และข้อความบนสื่อโฆษณามักดึงดูดให้กดเข้าไปดูสินค้า เช่น ลด 90% แจกโค้ดส่งฟรี ราคาโปรโมชั่น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ของร้านค้า หรือการจัดแคมเปญต่าง ๆ เช่น 9.9 11.11 หรือ 12.12 เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุ้มค่าเพราะได้ลด ราคาเยอะ และยังรวมไปถึงการแจกโค้ดส่งฟรี

5) การให้บริการ (Process) ฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย การพัฒนาระบบปฏิบัติการหรือแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และมีฟังก์ชั่นพิเศษเช่น การให้ผู้บริโภคเข้ามาเช็คอินและเก็บเหรียญ การเล่นเกมเพื่อเก็บเหรียญ

6) บุคคลผู้ให้บริการ (People) โดยการการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นสื่อกลางเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและหันมาให้ความสนใจและอยากซื้อ สินค้ามากขึ้น และมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่หลากหลาย เพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้งาน

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจนของทั้งสองแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและจดจำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทนสี เพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาของสถานการณ์โควิด-19 และตระหนักถึงพฤติกรรมความเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจาก สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ และรวมถึง ห้างสรรพสินค้าร้านค้าต่าง ๆ ต้องปิดกิจการ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและเรียนรู้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่น กักตัวอยู่บ้าน Work from Home และไม่สามารถ ออกไปซื้อสินค้านอกบ้านได้ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตจึงต้องสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้แก่การใช้สื่ออนไลน์ และสามารถเรียนรู้และหาทางเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเพื่อการรับมือกับสถานการณ์และเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้าได้ และยังอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภท ในการเลือกซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีความเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่บ้าน Work from Home และไม่สามารถ ออกไปซื้อสินค้านอกบ้านได้ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบ New Normal เพื่อการรับมือกับสถานการณ์และเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้าได้ และยังอำนวย ความสะดวกและประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในประเภทเดิมหรือในหมวดหมู่เดิมเป็นประจำซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 300 - 1,000 บาท และมีความถี่ใน การซื้ออยู่ที่เดือนละ 2-4 ครั้ง ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเลือกซื้อ ถ้าเป็นของที่อยากได้หรือมีความตั้งใจตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าประมาณ 10 – 20 นาที แต่ถ้าเป็นสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการใช้ด่วนจะกดใส่ตะกร้าเอาไว้ก่อนแล้วค่อยมาตัดสินใจซื้ออีกที ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	Shopee	Lazada
ภาพที่ใช้ในการโฆษณา	เน้นการโปรโมทสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ที่เหมาะกับการ Work From Home และการเรียนออนไลน์เช่น เก้าอี้ทำงาน โต๊ะทำงาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นโน๊ตบุ๊ค หูฟังต่าง ๆ เป็นต้น	เน้นการโปรโมทสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ที่เหมาะกับการ Work From Home และการเรียนออนไลน์เช่น นอกเหนือจากนั้นยังมีการแนะนำทริค เทคนิคต่าง ๆ ในการจัดโต๊ะทำงาน หรือจัดบ้านเพิ่มเติม เพื่อให้การอยู่บ้านสะดวกและน่าอยู่มากขึ้น
CSR	มีการช่วยเหลือร้านค้าผู้ประกอบการโดยสอนการเปิดร้านให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น	มีการช่วยเหลือร้านค้าผู้ประกอบการโดยสอนการเปิดร้านให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด	-เฟซบุ๊ค -อินสตาแกรม -Youtube -แอปพลิเคชัน	-เฟซบุ๊ค -อินสตาแกรม -Youtube -แอปพลิเคชัน
โปรโมชั่นหรือแคมเปญทางการตลาด	-ส่งฟรีตลอดเดือน	-ส่งฟรีตลอดเดือน

การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน โดยเน้นการแข่งขันด้านโปรโมชั่น ราคา และแคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการเกิดขึ้นของสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทุกคนในสังคมและทุก ๆ ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบกับโรคระบาดใหญ่ในครั้งนี้ ส่งผลทำให้พฤติกรรมการ ใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ รวมถึงกิจวัตรประจำวันของคนในสังคมต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และให้สามารถดำเนินชีวิตหรือดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้ จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผู้บริโภคประทับใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา รวมถึงโค้ดส่วนลดต่าง ๆ เช่นโค้ดส่งฟรี โค้ดลดราคา ซึ่งกลยุทธ์ทาการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพล

และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิดทั้งสองแพลตฟอร์มจะเน้นการโปรโมทไปที่สินค้าแฟชั่นหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่หลังจากนั้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การโปรโมทสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเปลี่ยนมาเน้นในการโปรโมทสินค้าสำหรับ Work From Home หรือสินค้าตกแต่งบ้าน มากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การอภิปรายผล

1. การสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผู้บริโภค ประทับใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา รวมถึงโค้ดส่วนลดต่าง ๆ เช่นโค้ด ส่งฟรี โค้ดลดราคา ซึ่งกลยุทธ์ทาการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะมีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย และแบ่งประเภทหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ สินค้า

2) ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพราะผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบราคาของ สินค้าชนิดเดียวกันได้จากหลากหลายร้านค้าและจากหลากหลาย

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลายและหลายแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งการจัดโปรโมชั่น แคมเปญ การแจกโค้ดส่งฟรี หรือกิจกรรมร่วมสนุก

5) ด้านกระบวนการ (Process) มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

6) ด้านบุคคล (People) มีเจ้าหน้าที่จากหลัง บ้านที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและผู้ขายอยู่เสมอ เช่น เวลาที่มีปัญหาในเรื่องของสินค้าหรือขั้นตอน การสั่งซื้อต่าง ๆ สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที

7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มักมีการอัพเดทระบบและรูปภาพการดีไซน์ที่แตกต่างกันไปอยู่เสมอ และใช้ฟังก์ชันที่ ง่ายและดูสบายตาเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาสามารถเชื่อมโยงและสอดคล้องกับตามทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของแนวคิดการตัดสินใจซื้อทางผู้วิจัย ได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามองค์ประกอบแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายช่วงอายุระหว่าง 23 – 29 ปี ทุกเพศ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่งานประจำและนักศึกษา

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันไป ตามจุดประสงค์ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการ โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภค จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ แต่พอเข้าสู่ช่วงสถานการณ์โควิด -19 ประเภทของสินค้าที่ซื้อจะมีความหลากหลายมากขึ้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นช่องทางที่ สะดวกสบาย เพราะไม่ต้องออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและยังประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีบริการในการจัดส่ง

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือ ตัวของผู้บริโภคเอง เพราะเป็นการเลือกสินค้าตามความชอบและตอบสนองความต้องการ แต่อาจตัดสินใจซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับการดูรีวิวหรือดูคอมเม้นท์

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาพักผ่อนหรือหลังจากเลิกงาน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกดูสินค้าในช่วงเวลา 20.00-00.00 น.

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ผ่านทางสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตต่าง ๆ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจจะกดใส่รถเข็นไว้ทีเดียวหลาย ๆ ชิ้นหลังจากนั้นก็จะเลือกวิธีการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการ

3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด - 19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน โดยเน้นการแข่งขันด้านโปรโมชั่น ราคา และ แคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ New normal ที่การเข้ามาของสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทุกคนในสังคมและทุก ๆ ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบกับโรคระบาดใหญ่ในครั้งนี้ ส่งผลทำให้พฤติกรรมการ ใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ รวมถึงกิจวัตรประจำวันของคนในสังคม ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และให้สามารถดำเนินชีวิตหรือดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยปัจจัยของพฤติกรรม ผู้บริโภคแบบ New normal ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

1.ช่วงระยะเวลาในการศึกษาอาจจะมุ่งเน้นเจาะไปที่สถานการณ์ช่วงโควิด-19 เพียงอย่างเดียวเพื่อให้ เห็นข้อแตกต่างและพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น

2.ศึกษาเจาะลึกไปหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคนิยมใช้งานกันมากที่สุดเพื่อศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดได้ลงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายหรือดีขึ้น อาจนำงานวิจัยนี้ มาใช้ในการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4.ศึกษาระยะเวลาให้มากกว่านี้ อีกทั้งในแต่ละเดือนมีการทำรายการส่งเสริมการขายของ e-commerce ที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น 6.6, Pay day, 11.11 ควรศึกษาเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. (2564), *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน2564, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey042564.pdf

การตลาดวันละตอน. (2564). *Shopping Insight เจาะลึกพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในช่วงโปร 8.8*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564 จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insights-shopping-online-thai-on-twitter/

การตลาดวันละตอน. (2564). *TOP 5 สินค้าติดเทรนด์ Twitter ขายดีได้ในสภาวะวิกฤติโลก*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/top-5-product-on-twitter-trend/

ขจีนุช สวัสดินาม. (2560) *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. (2564), พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์, ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติประจำปี พ.ศ. 2564. พิษณุโลก*

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564), *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-eral

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทศพล ศรีสังข์. (2552). *พฤติกรรมของผู้ประกิบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564), *เปิดพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ ช่วงโควิดทั่วเอเชียแปซิฟิก โดย UPS*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.prachachat.netictnews-666418

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ระบบคลังข้อมูลทางวิชาการ BRU. (2559). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/6040/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ (2561), สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0. ใน *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14*. เชียงราย.

อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม, และ มณฑล ศิริธนะ. (2562). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-Commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_presentation.pdf

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาภาภารณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Marketeeronline. (2564), *ตีแผ่สมรภูมิ E-commerce ไทยตรงไหนคือโอกาส*. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/230881?fbclid=WAR1EE6na2bpylf1f8_PZkuFY2s9 W8LuEOwZYav5b28QyfHzS7AiuyqsDdY

Thai Health Promotion Foundation. (2564). *New Way of Life Guide Life Begins with Us*. Retrieved on August 20, 2020, from https://www.thaihealth.or.th/Books/643/คู่มือ%20ชีวิตวิถี ใหม่.html

thumbsup. (2564), *เทรนด์อีคอมเมิร์ซ 2021 แพลตฟอร์มกินรวบทั้งตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.thumbsup.in.th/ecommerce-trend-2021

รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook LIVE กรณีศึกษาเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

Means of Presentation, Communication Strategy, and Consumers Behaviors Affective Purchase Decision Through Facebook Live: A Case Study of Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood

ณัฐนิชา สิทธิหนิ้ว และ ธีรติร์ บรรเทิง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่าน Facebook LIVE ของ เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล 2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสาร การตลาด การนำเสนอสินค้าผ่าน Facebook LIVE ของพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Facebook LIVE ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่การผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล จะมาจากการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กไลฟ์ และมีการเปรียบเทียบเนื้อหาคลิป Live สดเพจละ 5 คลิป รวมทั้งสองเพจเป็นทั้งหมด 10 คลิป ในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบถึงความเหมือน ของทั้งสองเพจ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของภาพรูปแบบหน้าไลฟ์สดและนำมาเขียนในรูปแบบ การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องและเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าดูไลฟ์สด จำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

ผลวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าบริการ คุณพิมรี่พาย มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง เป็นที่น่าจดจำ ด้วยคำพูดที่มีความเป็นกันเอง มีการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจัดหมวดหมู่ระบบหลังบ้านการจัดส่งที่ดี ส่วนในด้านเพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จังหวัดสตูล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นกันเอง มีวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของพิมรี่พายขายทุกอย่าง พบว่า มี 2 รูปแบบได้แก่ Social marketing และการตลาดแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ มีผลอย่างมากกับลูกค้าการกดไลก์กดแชร์กดติดตามยอดจำนวนคนรับชมเพราะว่าลูกค้าเห็น คุณพิมรี่พายหลากหลายแพลตฟอร์ม ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ คือการที่ลูกค้าซื้อไปและนำไปรีวิวจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทางเพจมีการทำ CSR ในด้านของเพจ ฮาซันอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล พบว่า มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Social marketing และการตลาดแบบปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากกับลูกค้า การกดไลก์ กดแชร์กดติดตามยอดจำนวนคนรับชมความที่คุณบังฮาซันมีความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์จึงทำให้ เป็นที่จดจำได้ง่าย พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาโปรโมชั่นความจริงใจต่อผู้บริโภคช่วงเวลา ในการไลฟ์สดของเพจ มีผลกับการซื้อสินค้า ราคา โปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความจริงใจต่อผู้บริโภค กล้ารับประกัน คืนเงิน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ช่วงเวลาในการไลฟ์สดของเพจมีผลอย่างมากกับการซื้อสินค้า ความสม่ำเสมอในการไลฟ์ มีการจัดราคา โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ใช้ความเป็นกันเอง จริงใจ ต่อผู้บริโภคมีความเป็นตัวตนเอกลักษณ์น่าจดจำใช้ความจริงใจในการขายสินค้าให้กับลูกค้า ได้แก่การรับประกันสินค้ามีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอสินค้ามีคุณภาพทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, เนื้อหา, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, เฟซบุ๊กไลฟ์ , CF (การคอนเฟิร์มสินค้า,ขอจองไว้,ตกลงซื้อ)

Abstract

The independent study "Means of Presentation, Communication Strategy, and Consumers Behaviors Affective Purchase Decision Through Facebook Live: A Case Study of Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood" aims to 1) To study products presentation through Facebook Live by Facebook page Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood, 2) To study the marketing communication strategy in products presentations through Facebook Live of Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood, and 3) To study consumer behaviors affecting purchase decision through Facebook Live of Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood. This study is qualitative research. The data studied were gathered through content analysis and comparison of 5 recorded live sessions of each Facebook page, a total of 10. The comparison table shows the following aspects means of presentation, marketing communication strategy, and consumers' behaviors. In addition, means of presentation and marketing communication strategy were analyzed of the live sessions with descriptive analysis. In-depth interviews were also conducted on related sample groups who have purchased products from and have viewed live sessions of Pimrypie Cosmetics and Hasun Dried Seafood. The data from the interviews were concluded in a form of descriptive analysis.

Keyword: Presentation style, marketing communication strategy, content, purchasing behaviour, Facebook LIVE, CF

บทนำ

ปัจจุบันนี้เฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมากถูกใช้งานมากขึ้นโดยเฉพาะการไลฟ์ขายของออนไลน์ของเพจผู้ใช้งานต่าง ๆ เพราะเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ด้วยความที่สามารถตอบโต้กันได้แบบทันที สามารถเห็นสินค้า และบริการ จริง ๆ ได้แบบสดๆ ตัวอย่างสินค้าที่เห็นในปัจจุบันนี้ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน กระเป๋า เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้เฟซบุ๊กไลฟ์ยังมีช่องแสดงความคิดเห็นให้ผู้ใช้งานได้พิมพ์ตอบโต้กันได้อีกด้วย มีอีโมจิที่สามารถแสดงความรู้สึกที่มีต่อไลฟ์สดได้ ด้วยความที่เฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย จึงได้รับความ

นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ แถมยังไม่ต้องลงทุนอะไรมากเพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว ก็สามารถใช้งานได้แล้ว

เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการไลฟ์ขายของบนโลกของออนไลน์ เอื้อต่อการทำการตลาด ไม่ว่าจะโพสต์ขายของ สร้างคอนเทนต์ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอต่าง ๆ และ การไลฟ์สดขายของก็เป็นการที่ทำให้ ผู้ซื้อกับผู้ขายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ผ่านการไลฟ์สดซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์กันจริง ๆ แบบสด ๆ สามารถโต้ตอบกันแบบทันที ไม่ต้องรอให้ตอบ เหมือนข้อความ

เฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้หลาย ๆ เพจดังขึ้นมาและมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นโดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารของเจ้าของเพจในการสร้างตัวตนขึ้นมา ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้นและเร็วขึ้นผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัว กับการซื้อของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID 19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้น ระยะห่างทางสังคมซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์ กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้นส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิม ที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดและเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 เกิดเป็น New Normal (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากรายงานสถิติอีคอมเมิร์ซ 2021 พบว่าคนไทยช้อปออนไลน์เป็นอันดับ 3 ของโลก สูงถึง 83.6% สูงกว่าหลายประเทศพัฒนาแล้วอย่างมาก แม้แต่ USA ก็ตาม (การตลาดวันละตอน, 2021) เมื่อดูจากข้อมูลในส่วนของช่วงอายุที่ใช้เงินไปกับ Digital Content จะเห็นว่าไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นหรือ Gen Z ที่ใช้เงินไปกับการซื้อคอนเทนต์บนออนไลน์ แต่กลับเป็นกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial ที่ใช้เงินไปกับ Digital Content มากที่สุดในปี 2020 (การตลาดวันละตอน ,2021) ผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าGenYมีกำลังซื้อในตลาดอีคอมเมิร์ซ ที่มากจากสถิติประเภทการโพสต์บนเฟซบุ๊กโพสต์ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม มากที่สุด คือ เฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่าโพสต์แบบอื่น ๆ ถึง 68% และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รองลงมาเป็นการโพสต์แบบภาพลิงก์และอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยธรรมชาติแล้วเมื่อเราต้องการซื้อสินค้า เรามีความต้องการเห็นสินค้าตัวจริงคุณสมบัติ สีของสินค้า รวมถึงวิธีการใช้งานสินค้า การไลฟ์สดจึงเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ผู้ชมที่เข้ามาดูไลฟ์สด มีโอกาสสูงมากที่จะเป็นลูกค้าของเรา ทำให้เราปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น บางคนจะไม่ได้ซื้อ

ตั้งแต่ครั้งแรกที่ดูไลฟ์แต่เรายังมีโอกาสปิดการขายในครั้งต่อ ๆ ไป แต่ถ้าการไลฟ์สดในครั้งนั้นมีลูกค้าสนใจสินค้า CF ทันที ร้านค้าสามารถปิดการขายเปิดบิลออนไลน์ให้ลูกค้า ได้ทันทีในระหว่างไลฟ์สดด้วยระบบเปิดบิลCFอัตโนมัติ โดยที่แอดมินหรือเจ้าของร้านค้าไม่จำเป็น ต้องเสียเวลาดูย้อนดูวิดีโอเพื่อจดออเดอร์ลูกค้าเมื่อไลฟ์จบ (Page365,2564) โดยผู้วิจัยได้สนใจศึกษา กรณีตัวอย่างทั้งสองเพจได้แก่ เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล โดยทั้งสองเพจมีผู้ติดตาม และมียอดผู้เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นจำนวนมาก มีอัตลักษณ์ชัดเจนเป็นที่น่าจดจำ เพจพิมรี่พายของทุกอย่าง และเพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล เป็นเพจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง ที่ไม่เหมือนใคร เป็นที่จดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค มีลีลาการขาย สินค้า และบริการที่ไม่กับเพจอื่น มีน้ำเสียงในการพูดคุยกับผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ทั้งสองเพจประสบความสำเร็จกับการไลฟ์สดขายสินค้าออนไลน์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึง รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอีคอมเมิร์ซในอนาคตเป็นเรื่องที่สำคัญมากกับธุรกิจออนไลน์และมีโอกาสในอนาคตที่จะต่อยอดรายได้ ให้กับแบรนด์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทั้งขนาดเล็กกลางหรือใหญ่ที่สามารถจะเติบโตได้ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

ขอบเขตการวิจัย

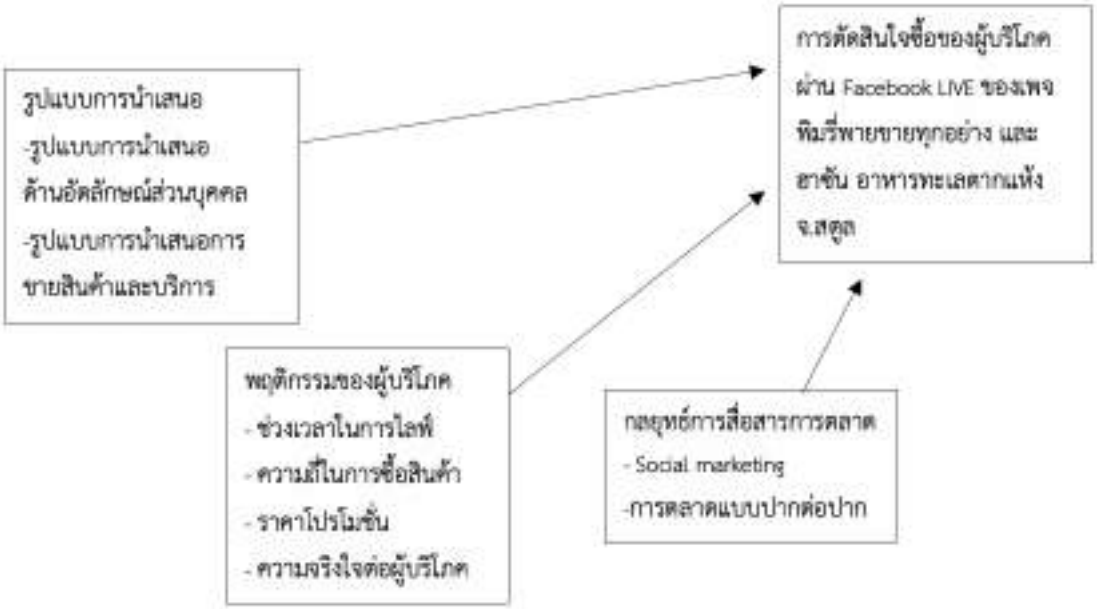
การศึกษาวิจัยเรื่อง“รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์กรณีศึกษาเพจพิมรี่พาย และบังฮาซัน”เป็นการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่

1.ศึกษาผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล จะมาจากการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล และมีการเปรียบเทียบเนื้อหาคลิปไลฟ์สด ของทั้งเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล เพจละ 5 คลิป รวมทั้งสองเพจ เป็นทั้งหมด 10 คลิป

ในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบถึงความเหมือนของทั้งสองเพจ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบของภาพรูปแบบหน้าไลฟ์สด ของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล และนำมาเขียนในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของทั้ง เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ซึ่งจะเป็นคำถามที่ต้องการอยากทราบถึง รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ของเจ้าของเพจ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ตุลาคม 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2564

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



จากกกรอบแนวคิดและทฤษฎี อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Facebook LIVE ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูลนั้น ประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 กรอบแนวคิด ได้แก่ กรอบที่ 1 รูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าและบริการ กรอบที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย Social marketing และ การตลาดแบบปากต่อปาก และสุดท้าย กรอบที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการไลฟ์สด ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ทั้ง 3 กรอบแนวคิดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อเป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ซึ่งในผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (ศิริรัตน์ บุณยเกตุ, 2556) ซึ่งในผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันกันในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2553 อ้างถึงใน ภัทรวดี ศรีธาราม, 2561) ซึ่งในผลวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีการเสพสื่อ ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวตนของเจ้าของเพจ ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จึงทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือว่ามีตัวตน เชื่อมั่นในการจัดส่งสินค้าว่าจะได้สินค้าจริง ๆ และเมื่อได้รับสินค้ามาแล้วก็จะเกิดการรีวิวเกิดขึ้น ในรูปแบบของการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้เกิดการรีวิวและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยจนไปถึงการซื้อซ้ำกลับมาเป็นลูกค้าเหมือนเดิม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการ สื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558) ซึ่งในผลวิจัยพบว่า มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Social marketing

และการตลาดแบบปากต่อปาก Social media มีผลอย่างมากกับลูกค้า การกดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม ยอดจำนวนคนรับชม หลากหลายแพลตฟอร์มทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ คือการที่ลูกค้าซื้อไป และนำไปรีวิวจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทางเพจมีการทำ CSR ช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสร้างตัวตน หมายถึง อัตลักษณ์ตัวตนและอัตลักษณ์ของสมาชิกกลุ่มที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันการยอมรับในความเหมือนกันของสมาชิกกลุ่มซึ่งจะส่งผลต่อความเหมือนความสมานฉันท์ความพยายามความต้องการหรือประสบการณ์ ในการแก้ไขปัญหาร่วมกันภายในกลุ่ม (ธีรยุท บุญมี, 2547) ซึ่งในผลวิจัยพบว่า มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าบริการ มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง เป็นที่น่าจดจำ ด้วยคำพูดที่มีความเป็นกันเอง มีการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล จะมาจากการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพจละ 5 คลิป ในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบถึงความเหมือนของทั้งสองเพจ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบของภาพรูปแบบหน้าไลฟ์สด ของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของทั้ง เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ซึ่งจะเป็นคำถามที่ต้องการอยากทราบถึง รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ของเจ้าของเพจ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยทำการแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 10 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของทั้ง เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 10 คนโดยกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีรายชื่อดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ที่ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องและเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าดูไลฟ์สดของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง

ตารางที่ 1 รายชื่อของ กลุ่มผู้ที่ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง

ชื่อ-นามสกุล	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.อภิญญา ปิ่นแก้ว	หญิง	27	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000บาท
2.เจนจิรา โนภีระ	หญิง	27	พนักงานราชการ	ปริญญาตรี	10,000บาท
3.ร.ต.หญิง จิราภรณ์ คงราศี	หญิง	27	ผู้ช่วยวิศวกร	ปริญญาตรี	18,000บาท
4.แพรวา บุญเสนันท์	หญิง	27	นักศึกษาปริญญาโท	ปริญญาโท	25,000บาท
5.ไพรผกา นิลสลับ	หญิง	27	นักศึกษาปริญญาโท	ปริญญาโท	30,000บาท

กลุ่มผู้ที่ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของเพจฮาซันอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

ตารางที่ 2 รายชื่อของ กลุ่มผู้ที่ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า ดูไลฟ์สดของเพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

ชื่อ-นามสกุล	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ชนาภรณ์ ปิงเมือง	หญิง	27	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	20,000บาท
2.พชรพร กาศอุดม	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	15,000บาท
3.อารยา คำเผื่อ	หญิง	27	พนักงานโรงแรม	ปริญญาตรี	15,000บาท
4.เพ็ญนภา พรหมฤทธิ์	หญิง	27	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	13,000บาท
5.อินทรา อ่วมสอาด	หญิง	27	นักศึกษาปริญญาโท	ปริญญาโท	15,000บาท

ผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	**เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง**	**เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล**
มี 2 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล 2. รูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าและบริการ	1. มีอัตลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเอง ขี้เล่น เป็นกันเอง พูดจาสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลิน จะใช้คำว่า “เพื่อน” เสมอเพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้ามากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ 2.มีรหัสสินค้าบนหน้าจอหลากหลายทำให้เพิ่มการตัดสินใจของลูกค้า มีการพูดคุยกับลูกค้า หยอกล้อ อยู่เสมอ	1.มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่จดจำง่าย การแต่งกายด้วยชุดสีแดงเป็นประจำทั้งชุดรวมไปถึงหมวก จนทำให้ผู้คนจดจำ ใช้คำว่า “แม่ฉันต้องได้กินกุ้ง” เพื่อกระตุ้นให้เร้าใจ และเพื่อความบันเทิง 2.มีความเป็นกันเอง เล่าเรื่องสินค้าทุกตัวว่ามีเรื่องราวที่มาที่ไปอย่างไรให้ลูกค้าฟัง รับประกันสินค้าทุกตัวว่ามีคุณภาพ
กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด 2 รูปแบบ คือ 1. Social marketing 2. การตลาดแบบปากต่อปาก	1.มีการทำ CSR ช่วยเหลือคนและสังคม ในช่อง ยูทูบ และนำมาลงตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก เป็นต้นและมีกลุ่มที่ตามของใน ไลน์ รวมไปถึงกลุ่มในเฟซบุ๊ก เพื่อตามเลขพัสดุ 2.ลูกค้าที่ซื้อไปนำไปรีวิวตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนเกิดการบอกต่อ แบบปากต่อปาก	1.มีการทำช่องยูทูบ เป็นช่องของตนเองให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ในมุมอื่น รวมไปถึงมีกลุ่มบนเฟซบุ๊ก 2.สินค้ามีคุณภาพกล้ารับประกันทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปกลับมารีวิวจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก
พฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 รูปแบบ คือ 1. ช่วงเวลาในการไลฟ์ 2. ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.ไลฟ์ช่วงดึก ทำให้มีคนรับชมเยอะ เพราะลูกค้าว่างตอนช่วงค่ำเป็นต้นไป ทำให้มีการเข้าถึงที่มาก 2.บางคนที่ซื้อไม่บ่อยซื้อเพราะเห็นคนรีวิวก็เลยอยากลองตาม	1.ไลฟ์บ่อยและสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าทราบความแน่นอนในการรับชมฯ 2.ส่วนใหญ่ถ้าเคยซื้อจะซื้อซ้ำ เพราะสินค้าดีมีคุณภาพ กล้ารับประกัน ลูกค้าได้ทราบแหล่งที่มาของสินค้า

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	**เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง**	**เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล**
3. ราคาและโปรโมชั่น 4.ความจริงใจต่อผู้บริโภค	ส่วนลูกค้าประจำซื้อเพราะ ราคาถูก มีโปรโมชั่นอยู่สม่ำเสมอ 3.ราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ราคาจะถูก มีกิจกรรม เช่น กล่องสุ่ม ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และค่าและค่าส่งเหมาๆจะซื้อเท่าไหร่ก็ไม่จำกัดจำนวน 4.สินค้าดีบอกดีสินค้าไม่ดีบอกไม่ดี ถ้าไม่ดีจะขาย หรืออาจจะขายถูกให้ลูกค้า จริงใจต่อผู้บริโภค กล้าขอโทษ	3.สินค้าดี ราคาถูก มีกิจกรรมประมูล เช่น ประมูลปลาหายาก ในราคาที่ถูก ค่าส่งฟรี 4.กล้ารับประกันสินค้า ไม่ดียินดีคืนเงินให้ลูกค้า จริงใจต่อผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยโดยการศึกษาวิจัยได้นำผลสรุปมาอภิปราย ตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1

พบว่า รูปแบบการนำเสนอ ของเพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง และ เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล มี 2 รูปแบบ คือรูปแบบการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคค ลและรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้า บริการคุณพิมรี่พาย มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง เป็นที่น่าจดจำ ด้วยคำพูดที่มีความเป็นกันเอง มีการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจัดหมวดหมู่ระบบหลังบ้านการจัดส่งที่ดี ส่วนในด้านเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล คือ คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นกันเอง มีวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ

พบว่า สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Jenkins (1996) ที่อธิบายความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า เป็นการที่นิยามความหมายของตัวตน และจัดการวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของเราและคนในสังคม ว่าเราเป็นใคร และ ผู้อื่นเป็นใคร อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการต่อรองระหว่างตัวเราและสังคม ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวสรุปความหมายของ กลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการ สื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิญญ์สลิชา เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” พบว่า รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นช่องทางและเครื่องมือที่สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งร้านสินค้าทั้งในเรื่องความสวยงาม ความเป็นระเบียบความอึดอัด การจัดแสง รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมรวมไปถึงรูปแบบตัวสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการจัดตำแหน่งเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท สำหรับวิธีการถ่ายทอดสดนั้นทางร้านจะเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการนำเสนอพ่อค้าแม่ค้าซึ่งการนำเสนอแตกต่างกันออกไปเพื่อจูงใจผู้ชมให้มาเป็นลูกค้าหรือเพื่อพูดจาของพ่อค้าแม่ค้าที่แสดงตัวตนผ่านการถ่ายทอดสดที่สั่งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมลูกค้าพ่อค้าแม่ค้าซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่วนการใช้เทคนิคทำให้ผู้ชมเป็นจำนวนมากนอกจากนั้นหัวใจยังคงพบว่าร้านขายสินค้ามีการใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นการเล่นเกมและการแจกของรางวัลการเปิด เพลงคลอพร้อมไปกับการถ่ายทอดสด

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2

พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของ พิมรี่พายขายทุกอย่าง พบว่า มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Social marketing และการตลาดแบบปากต่อปาก Social media มีผลอย่างมากกับลูกค้า การกดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม ยอดจำนวนคนรับชม เพราะว่า ลูกค้าเห็นคุณพิมรี่พายหลากหลายแพลตฟอร์มทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ คือการที่ลูกค้าซื้อไป และนำไปรีวิวจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทางเพจมีการทำ CSR ช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ ในด้านของเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล พบว่า มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Social marketing และการตลาดแบบปากต่อปาก Social media มีผลอย่างมากกับลูกค้า การกดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม ยอดจำนวนคนรับชม ความที่คุณบังฮาซันมีความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์จึงทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย

พบว่า สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่อ้างอิงในบทที่ 2 ณธิดา รัฐธนาวุฒิ(2553 ,อ้างถึงในนางสาว ภัทรวดี ศรีธาราม, 2561) ได้ให้ความหมาย ของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อ อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันกันในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ Jones (2013 อ้างถึงใน นรภัทท์ อร่ามเรือง 2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แบบออนไลน์ที่ใช้พูดคุยเผยแพร่

ข้อมูล ข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการสนทนาแสดงความคิดเห็น โหวตและแชร์เรื่องราวไปยังกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันและเป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยง ได้ทุกเวลาที่ต้องการ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงง่ายต่อการติดต่อซึ่งกันและกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลนในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ และการบริการโดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ความนิยมความเฉพาะเจาะจงการบอกปากต่อปากและปัจจัยคุณภาพ ของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3

พบว่าพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ช่วงเวลาในการไลฟ์สดของเพจมีผลกับการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเย็นถึงดึก ๆ ในการจะดูไลฟ์สด ต้นเดือน หรือ สิ้นเดือนมีผลต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน ราคาโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ค่าส่งฟรี ค่าส่งเหมา โปรโมชั่นกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ โปรโมชั่น 1 แถม 1 กิจกรรมกล่องสุ่มในราคาพิเศษ และความจริงใจต่อผู้บริโภค กล้ารับประกัน คืนเงิน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการไลฟ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาโปรโมชั่น ความจริงใจต่อผู้บริโภค ช่วงเวลาในการไลฟ์สดของเพจมีผลอย่างมากกับการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเย็นถึงดึกๆ ในการดูไลฟ์สด ความสม่ำเสมอในการไลฟ์ เพราะการที่ลูกค้าทราบว่าช่วงเวลาจะสามารถอัปเดตสินค้า ใหม่ ๆ ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน จัดโปรโมชั่นเสมอ จึงเกิดให้มีการซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อเกิดขึ้น ราคาโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค สินค้ามีเรื่องราว บอกเล่าเรื่องราวให้ลูกค้าฟัง มีการจัดราคา โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ใช้ความเป็นกันเองจริงใจต่อผู้บริโภคมีความเป็นตัวตนเอกลักษณ์น่าจดจำใช้ความ

จริงใจในการขายสินค้า ให้กับลูกค้าได้แก่การรับประกันสินค้ามีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอสินค้ามีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น

พบว่า สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่อ้างอิงในบทที่ 2 Schiffman and Kanuk (2000); นภัสวันต์ ชมพูนุช (2559) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าคือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการ ชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสิ้นค้าจาก 2 เพจ และแบบ เสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งานปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การไลฟ์สด หรือการขายสินค้าในอนาคตอาจจะเป็นการขายเอกลักษณ์ตัวตนแทน การสร้างตัวตน การขายตัวตนบนโลกออนไลน์คือสิ่งที่ต้องทำในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าจากความเป็นตัวเรา สร้างแคร์กเตอร์ให้เป็นที่น่าสนใจในแบบของตัวเอง สร้างความเชื่อใจ และเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า มีจัดการตั้งราคา โปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ ขายสินค้าด้วยความจริงใจให้ลูกค้าเห็น และสินค้าจะขายตัวมันเอง

รายการอ้างอิง

การตลาดวันละตอน. (2021). *เรื่อง สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2553). *ดิจิตอลไลฟ์ สไตล์ของ ณธิดา รัฐธนาวุฒิ*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=84402-Search

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภัสวันต์ ชมพูนุช. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิญญ์สลิชา เจริญพูล. (2561). *รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทรวดี ศรีธาราม. (2561). *การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*, นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ภูสิตรัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. (2564). สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11098

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *เรื่องมูลค่า E-commerce ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2554, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Page365. (2564).*เรื่อง การไลฟ์สด*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก https://www.page365.net/automated-invoice-cf-facebook-live