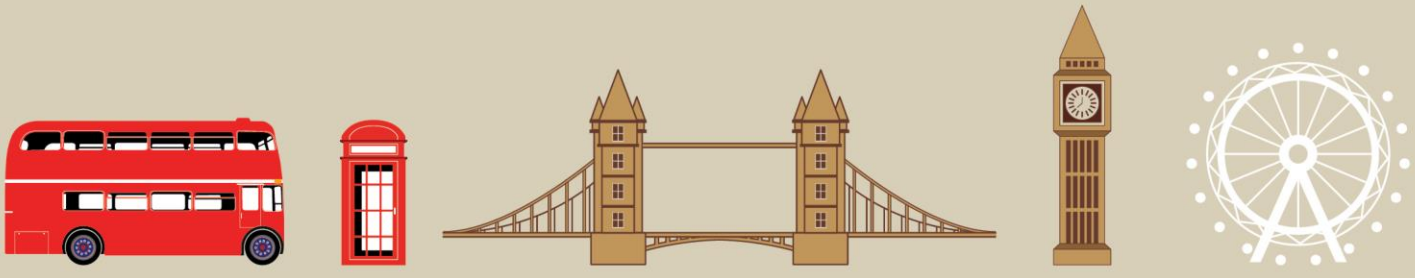
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
(Proceedings)



ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ

วันพฤหัสบดี ที่ 20 พฤษภาคม 2564 ผ่านระบบ Cisco WebEx



CABB
UTCC School of Communication Arts คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
amsar ASEAN Media and Communication Studies and Research Center
การเงินธนาคาร MONEY & BANKING MAGAZINE

คำสั่ง

ที่ 3/2564

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหาร จัดการครั้งที่ 5 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2563

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธนู ศรีไสย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต	กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวัณรัฒน์ บริวเออร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ภัทรา แตงเที่ยง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พธู ไวยโชติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศิริธร ยิ่งเรงเริง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาลัญ วรพิทยุต	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรมน สังณ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงหประเสริฐ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชัย นิรมานสกุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนวดี นาควานิช	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อเนญชา กลิ่นเกษร	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตาม เกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ พิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 9 เมษายน 2564

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.จิรมน สังณ์ชัย	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.จิรา กฤตยพงษ์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นายศุภัคร หมัดป้องกัน	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ชื่อ-นามสกุล	**มหาวิทยาลัย/สถาบัน**
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธนู ศรีไสย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อ-นามสกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา	คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร. ปวัณรัฒน์ บริวเออร์	Hospitality & Tourism Management, College of Business Western Carolina University
อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี
อาจารย์ ดร.ศิริธร ยิ่งเรงเริง	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ชื่อ-นามสกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ภัทรา แตงเที่ยง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชื่อ-นามสกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
อาจารย์ ดร.พิชญ์พธู ไวยโชติ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรมน สังณ์ชัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาลัญ วรพิทยุต	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงหประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนวดี นาควานิช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชัย นิรมานสกุล	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ดำเนินการประชุม

ชื่อ-นามสกุล	มหาวิทยาลัย/ สถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐ์พันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.พิชญ์พธู ไวยโชติ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองจัดการ

- ภาวินี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
- กุลภัทรา มนฑา
- น้ำฝน สระดี

ปกหนังสือ

- ณัฏฐ์ จิระสวัสดิ์พงศ์

เจ้าของ

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
  คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงาน

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
  คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
  126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
- โทรศัพท์ 02-697-6605 โทรสาร 02-275-2210
- อีเมล amsar.utcc@gmail.com
- เพจ https://www.facebook.com/UTCCAMSAR
- เว็บไซต์ http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/

วัตถุประสงค์ในการจัดงาน

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทางวิชาการ โดยมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรผลิตผลงานวิจัย งานวิชาการ และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์จึงได้กำหนดให้มีการสัมมนาทางวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการประชุมทางวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ขึ้นเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนแนวคิด และความรู้ด้านการสื่อสารผ่านการการสัมมนาและเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลงานวิจัยสร้างสรรค์งานวิชาการที่เข้มแข็ง ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการทางสังคม และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัดพิมพ์

รายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) เป็นหนังสือรวมรวมบทความของศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) โดยจัดทำปีละ 1 ฉบับ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร/นิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การบริหารและการสื่อสารตราสินค้า สื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา การสื่อสารการตลาด บริหารธุกิจ การตลาด การจัดการ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบริการ นวัตกรรม รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของคณะกรรมการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ถึงสถานการณ์ด้านการสื่อสารและบริหารจัดการระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ผู้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพและผู้ที่สนใจ

นโยบายในการจัดพิมพ์บทความในรายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings)

1. บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ หรือบทความวิจารณ์หนังสือ ซึ่งอาจเขียนได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบการเขียนบทความของการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและบริหารจัดการ และต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องก่อน ทั้งนี้บทความต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาจากวารสาร หรือแหล่ง อื่น ๆ หากพบว่า ผู้เขียนส่ง หรือตีพิมพ์บทความอื่น ๆ ถือว่า เป็นการกระทำคัดลอกผลงานตนเอง (Self-Plagiarism) ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

3. บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewed) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ประเมินบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Review) โดยบทความที่ลงตีพิมพ์จะต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

4. คณะดำเนินงานขอสงวนสิทธิ์ในการตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา และตัวสะกดการันต์เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

รูปแบบการเขียนบทความ

บทความฉบับเต็มควรประกอบด้วย ชื่อบทความ ชื่อผู้เขียนบทความ บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ (5 คำ) เนื้อหาโดยสมบูรณ์ของบทความ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และรายการอ้างอิงแบบ APA 6 ขึ้นไป โดยในส่วนของเนื้อหาบทความ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และอาจแบ่งถึงหัวข้อย่อยลงมา ทั้งนี้ตัวอักษรทั้งหมดที่ใช้ในการพิมพ์ทุกส่วนให้ใช้ตัวอักษรแบบ Cordia New ระยะระหว่างบรรทัดเป็นแบบบรรทัดเดี่ยว (Single Space) และแต่ละหน้าไม่ต้องมีการเติมหมายเลขหน้า

หัวข้อหลักใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 พอยต์ ในรูปแบบตัวหนา ไม่ต้องมีตัวเลขนำหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษรเดียวกันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดและการตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขนาดของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์กำหนดให้มีขนาดมาตรฐาน A4 โดยส่วนที่นอกเหนือจากส่วนของชื่อบทความ ชื่อของผู้เขียนบทความ บทคัดย่อ และคำสำคัญ ให้พิมพ์ โดยกำหนดการตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้

ริมขอบกระดาษด้านบน	3.0 ซม.
ริมขอบกระดาษด้านล่าง	3.5 ซม.

ริมขอบกระดาษด้านซ้าย	3.5 ซม.
ริมขอบกระดาษด้านขวา	3.0 ซม.

ประเภทของบทความ

บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย ความยาวของเนื้อหา รวมรูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง ความยาวไม่เกิน 14 หน้ากระดาษ A4

ชื่อบทความและรายละเอียดของผู้เขียน

ในการพิมพ์ชื่อบทความให้พิมพ์ตรงกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 พอยต์ พิมพ์เป็นตัวหนาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแต่ละคำในชื่อภาษาอังกฤษให้พิมพ์อักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ (ยกเว้น คำนำหน้านาม: articles, คำสันธาน: coordinate conjunctions และ คำบุพบท: prepositions นอกจากคำเหล่านี้จะถูกใช้นำชื่อเรื่อง)

กรณีบทความภาษาอังกฤษ

ผู้เขียนบทความเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ทั้งหมดในรูปแบบเดียวกับบทความภาษาไทย ซึ่งบทความภาษาอังกฤษต้องไม่มีภาษาไทยแทรกอยู่ในบทความ หากมีการอ้างอิงเอกสารไทย ก็ต้องแปลงเป็นภาษาอังกฤษให้หมด

เนื้อหาของบทความ

เนื้อหาบทความต้องพิมพ์ในลักษณะแบบ 1 คอลัมน์ตามขนาดและระยะห่างที่กำหนด การขึ้นต้นย่อหน้าที่เป็นเฉพาะเนื้อความให้เยื้อง 1 แทปเสมอ ตัวอักษรที่ใช้ในเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 พอยต์ มีการจัดรูปแบบการพิมพ์ให้ชิดขอบทั้ง 2 ด้าน (Justified) มีการเว้นบรรทัดระหว่างย่อหน้า

การเขียนเชิงอรรถ[1]ของบทความ ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 พอยต์สำหรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การอ้างถึงเชิงอรรถให้ใช้ตัวเลขอารบิคกำกับ[1]

[1] เชิงอรรถอ้างอิง Footnote

ส่วนประกอบของบทความ ประกอบด้วย

1) ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษไม่ต้องเขียนชื่อภาษาไทยของบทความ)

2) ชื่อ-สกุล ผู้เขียนบทความทุกท่าน ไม่ต้องระบุ คำนำหน้า ตำแหน่งทางวิชาการ ชั้นยศ

3) ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนท้ายนามสกุล เพื่อระบุตำแหน่ง คณะวิชา หน่วยงานที่สังกัด E-mail และเชื่อมโยงเป็นเชิงอรรถท้ายหน้าเดียวกัน

4) บทคัดย่อ และ Abstract ให้เริ่มที่บทคัดย่อภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วย Abstract ความยาวไม่เกิน 1 หน้า (รวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

5) คำสำคัญ และ Keywords เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุคำสำคัญตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) และให้ระบุคำสำคัญ 5 คำ โดยภาษาไทยให้เว้นวรรคระหว่างคำ ไม่ต้องใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

6) ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย เป็นการอธิบายถึงความเป็นมา ความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย

7) วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการอธิบายถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย สอดคล้องกับชื่อเรื่อง

8) เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) เป็นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี หรือบทความที่เกี่ยวข้อง หากเป็นงานวิจัยเฉพาะทางควรมีส่วนนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้

9) วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ควรเสนอรูปแบบและแสดงขั้นตอนอย่างกระชับและชัดเจน

10) สรุปผลการวิจัย ควรเสนอผลอย่างชัดเจน น่าสนใจ ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบโดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา

11) อภิปรายผล เป็นการอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิจัย อาจเชื่อมโยงความสอดคล้องของทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

12) ข้อเสนอแนะ เป็นการให้ข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะต่างๆ

13) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เป็นการประกาศเกียรติคุณ แสดงความขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย ให้อยู่หลังเนื้อหาหลักของบทความและก่อนรายการอ้างอิง

14) รายการอ้างอิง ระบุแหล่งอ้างอิงที่สำคัญที่ระบุและอ้างอิงในบทความให้ครบถ้วน

- อ้างอิงภายในเนื้อหา ใช้ระบบนาม-ปี และหน้า (APA 6.0 ขึ้นไป)
  (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: หน้าที่อ้างอิง) และหรือ (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

- อ้างอิงท้ายเรื่อง เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยมีวิธีการเขียนอ้างอิงท้ายบทความโดยแยกภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

การตรวจสอบก่อนการส่งบทความ

ส่งบทความในรูปแบบของ MS Word ขอความกรุณาผู้เขียนบทความทดสอบ พิมพ์บทความจากไฟล์ที่ท่านจัดส่งพร้อมตรวจเช็คความสมบูรณ์ของไฟล์ เนื้อหารวมถึงความชัดเจนของตัวหนังสือ รูปภาพ ตาราง และสมการก่อนที่จะส่งไฟล์ให้กับผู้จัดงาน ทั้งนี้จะถือว่าความสมบูรณ์ของบทความเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ

กำหนดการประชุม
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและบริหารจัดการ ครั้งที่ 5 ปี 2021
วันพฤหัสบดีที่ 20 พฤษภาคม 2564
ผ่านระบบ Cisco WebEx Meetings

ห้องที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์
เวลา 9.00 - 11.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: https://utcc.webex.com/meet/anchalee_pic
Password: miTqEwZF885

1. *9.00-9.15 น.* *การเปรียบเทียบความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ : การประยุกต์ใช้ในงานภาพถ่ายบุคคลเพื่อการสื่อสาร*
   ประภาภร ดลกิจ อิทธิพล โพธิพันธุ์ และณัชธิชา ภัทรโสภณกุล
2. *9.16-9.30 น.* *การออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนต์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน*
   ชื่นนภา ทองประเสริฐ และวรัชญ์ ครุจิต
3. *9.31-9.45 น.* *แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร*
   ณัฐพล จิตประไพ รณภพ นพสุวรรณ สุกัญญา ทิพหา
   และจันทิมา เขียวแก้ว
4. *9.46-10.00 น.* *การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย*
   สุกัญญา พึ่งเมือง และเศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์
5. *10.01-10.15 น.* *การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย*
   อทิตา น้อยสกุล และเศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์
6. *10.16-10.30 น.* *ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และผู้รับสาร*
   นฤมล สิงหประเสริฐ
7. *10.31-10.45 น.* *ทฤษฎีภาวะผู้นำ: อดีต ปัจจุบัน อนาคต*
   สุวรจน์ เขมาวุฒานนท์

ห้องที่ 2 อาจารย์ ดร. พิชญ์พธู ไวยโชติ

เวลา 9.00 -11.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: https://utcc.webex.com/meet/pitchpatu_wai

Meeting number: 589 893 500

1. *9.00-9.15 น.* *#เที่ยวทิพย์ ช่วงสงกรานต์ปี 2564 ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด*
   พิชญ์พธู ไวยโชติ
2. *9.16-9.30 น.* *Covid 19 Crisis- What happen when the World panic and come to a Standstill*
   บุฏกา ปัณฑุรอัมพร
3. *9.31-9.45 น.* *เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19*
   สิรีภัคกมณ ตรัยตรึงตรีคูณ และสุทธนิภา ศรีไสย์
4. *9.46-10.00 น.* *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ทพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*
   กฤตยา วงษ์ศรีแก้ว และตระหนักจิต ยุตยรรยง
5. *10.01-10.15 น.* *พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*
   กานติมา แสงสุด นรีกานต์ โพดาพล จุฑากาญจน์ พลาหาญ พรวรรณ รังคเสนี อรพรรณ สุนทรกลัมภ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
6. *10.16-10.30 น.* *การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19*
   มาสิรี กล่อมแก้ว และโศภชา เอี่ยมโอภาส
7. *10.31-10.45 น.* *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ*
   ชญานี โชติสุขรัตน์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์
8. *10.46-11.00 น.* *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*
   ปวริศา อาบู รามิละห์ ปวีณา เมธีวรกิจ พรชัย พรวิริยะกิจ และปิยธิดา ต. ไชยสุวรรณ

ห้องที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์

เวลา 9.00 - 11.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: Meeting number: 184 974 2117

Password: 3kmWVagmW56

https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mf4458249df63bb5c112c198e4121812e

1. *9.00-9.15 น. การอ้างตัวเลขเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าว*
   รัตนวดี นาควานิช
2. *9.16-9.30 น. การกำกับเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อใหม่*
   อิทธิพล วรานุศุภากุล
3. *9.31-9.45 น. การเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) "ข่าวสด"*
   อรัชพร แจ้งเจริญกุล และโศภชา เอี่ยมโอภาส
4. *9.46-10.00 น. กระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast "เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย"*
   จิรมน สังณ์ชัย
5. *10.01-10.15 น. การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*
   จิรายุ แก้วกาญจน์ และไพโรจน์ วิไลนุช
6. *10.16-10.30 น. การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)*
   พัชรา ประพัฒน์พงษ์ และอรดล แก้วประเสริฐ
7. *10.31-10.45 น. การให้ความหมายละครพื้นบ้าน : นัยต่อการสื่อสารการตลาด*
   พัสตราภรณ์ มั่งนิมิตร และไพโรจน์ วิไลนุช
8. *10.46-11.00 น. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคการเมือง*
   รพีพรรณ เรือนศรี และโสภาค พาณิชพาพิบูล

ห้องที่ 4 อาจารย์ ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

เวลา 9.00 - 11.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: http://utcc.webex.com/meet/sopacha_eam

1. *9.00-9.15 น.* *ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารชุมชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่*
   โศภชา เอี่ยมโอภาส
2. *9.16-9.30 น.* *การศึกษาความพึงพอใจของสื่อความเป็นจริงเสริมบนแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว*
   กนก จินดา
3. *9.31-9.45 น.* *การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน: โครงการ "GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์"*
   พิริยะ โพธิ์วิจิตร ปวรพล สอนระเบียบ และจันทิมา เขียวแก้ว
4. *9.46-10.00 น.* *การเลือกและความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด*
   ภัคสิร์ชา ราย และสุทธนิภา ศรีไสย์
5. *10.01-10.15 น.* *ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์*
   พรรษชล สัทธาทอง และ โศภชา เอี่ยมโอภาส
6. *10.16-10.30 น.* *กลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด Unstereotype*
   ธีรวัฒน์ ทองมิตร และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์
7. *10.31-10.45 น.* *การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเจเนเรชั่นวายที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding ของเมืองไทยประกันภัย*
   ขนิษฐา กี่สวัสดิ์คอน และไพโรจน์ วิไลนุช
8. *10.46-11.00 น.* *การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)*
   ชัชนันท์ วงศ์สิทธิกุล และพิชญ์พฐู ไวยโชติ

ห้องที่ 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์

เวลา 13.00 - 15.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: https://utcc.webex.com/meet/anchalee_pic

Password: miTqEwZF885

1. *13.00-13.15 น. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*
   อรณิชา ลออกุล และตระหนักจิต ยุตยรรยง
2. *13.16-13.30 น. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย*
   มนทิรา พลายแก้ว และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
3. *13.31-13.45 น. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*
   เปมิกา จันทรนิภ และโศภชา เอี่ยมโอภาส
4. *13.46-14.00 น. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*
   จิตติพล ภักดีชุมพล และโศภชา เอี่ยมโอภาส
5. *14.01-14.15 น. พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์*
   สุทัตตา มณีแสงและอัญชลี พิเชษฐพันธ์
6. *14.16-14.30 น. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย*
   ชนกนันท์ บุญเยี่ยม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์
7. *14.31-14.45 น. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด*
   หทัยชนก เหลืองขมิ้น
8. *14.46-15.00 น. การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจกรณีศึกษา บริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด*
   หทัยกาญจน์ เหลืองขมิ้น

ห้องที่ 6 อาจารย์ ดร. พิชญ์พธู ไวยโชติ

เวลา 13.00 -15.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: https://utcc.webex.com/meet/pitchpatu_wai

Meeting number: 589 893 500

1. *13.00-13.15 น. รูปแบบการดำเนินชีวิตและโอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท*
   ธัญนันท์ เหล่าบุรินทร์ และสุทธนิภา ศรีไสย์
2. *13.16-13.30 น. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน*
   พจนา ศรีวงศ์ษา และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
3. *13.16-13.30 น. ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่มีต่อตราสินค้าประเภทไส้กรอก*
   ศาริศา ขำขาว พรพรรณ เชยจิตร และรุ่งไพลิน ส่องจ้า
4. *13.46-14.00 น. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก*
   สิริกาญจน์ วงศ์กังวาน และพิชญ์พธู ไวยโชติ
5. *14.01-14.15 น. การรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย*
   ขวัญ โม้ชา และสุทธนิภา ศรีไสย์
6. *14.16-14.30 น. การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก*
   กษมล วงศ์ยะมาตร์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
7. *14.31-14.45 น. พฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร*
   ธนโชติ อุ่นดี และโศภชา เอี่ยมโอภาส
8. *14.46-15.00 น. เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
   ทักษพร กิตติไชย และตระหนักจิต ยุตยรรยง

ห้องที่ 7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์

เวลา 13.00 - 15.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Meeting number: 184 045 4742 Password: mFEKqf5pR26

https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=m3ab88fb944c0ae67ca9f8ab2cdeea83f

1. *13.00-13.15 น. การพัฒนานวัตกรรม "Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย"*
   ทินภัทร อำพันวิภาส ทานตะวัน จิวานนท์ ธนัชพร คงสุวรรณ ณัฐธิดา นพคุณ ณัฐธิดา แสงสกุล ณัฐวดี ไวยกิจจี ณิชากร บุญวรรณ ณิชาภัทร จันทร์สำเภา ทรียารัตน์ มั่งมี ธนพร รูปทรง และปุณณภา ศรีสมบูรณ์
2. *13.16-13.30 น. การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
   รวิญากร มหิทธิกรกุล และสุวรรณี ลัคนวณิช
3. *13.16-13.30 น. การยอมรับนวัตกรรม อัพไซเคิล รองเท้าวิ่ง อาดิดาส เอ็กซ์ พาร์ลี่ ของผู้บริโภคชาวไทย*
   รุจิวรรณ พวงมาลี และอัญชลี พิเชษฐพันธ์
4. *13.46-14.00 น. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า*
   พันธสรณ์ ธรรมะกิตติกร
5. *14.01-14.15 น. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นเอ็กซ์*
   ถิรดา มั่นพลศรี และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
6. *14.16-14.30 น. การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
   ธนกร อัครวัฒน์กุลเดชา และโสภาค พาณิชพาพิบูล
7. *14.31-14.45 น. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee และประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee*
   จารุชา สวัสดิ์สุข และ โสภาค พาณิชพาบูล
8. *14.46-15.00 น. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงดิจิทัล และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กธุรกิจสัตว์เลี้ยง*
   ธนัชพร ศักดาสุคนธ์ และอัญชลี พิเชษฐพันธ์

ห้องที่ 8 อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส

เวลา 13.00 - 15.00 น.

ห้องนำเสนอออนไลน์ Link: http://utcc.webex.com/meet/sopacha_eam

1. *13.00-13.15 น. การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ*
   ตระหนักจิต ยุตยรรยง
2. *13.16-13.30 น. กรณีศึกษาการใช้นวัตกรรมต้นแบบ: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุ*
   วรรทกานต์ โสไกร วรัญชลี สามทอง รวีพิชญา ทรัพย์กนกโชติ รวีวรรณ จำนงค์ยุทธ รุจินล สุมาลี ลดาพร นุชสุดสวาท วริศรา ช่วยชาติ วรรณรดา ทาศรีทอง วรระวี รักษากุล วันเพ็ญ โตพังเทียม และภราดร ยิ่งยวด
3. *13.16-13.30 น. การพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหาสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พักอาศัยในชุมชน*
   กชรัตน์ บัวสุวรรณ์ กชามาศ กิ่งนาคม กนกพร รับงาน กุลธิดารัตน์ ไวยลาภ กุลรัตน์ สุขสวย เกศินี จุ้ยศรีแก้ว ขวัญสุดา เพลินจิตต์ จันวิภา ค่อมเสือ จิราภา ศรีดาชาติ ชมพูนุช ศรีสว่าง และ เมทณี ระดาบุตร
4. *13.46-14.00 น. การป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ กับเกมส์ ลากเส้น....เน้นความจำ*
   นภัสวรรณ นุ่มกัน นาตยา ศรีคุณ เทพญาดา มีลำใย ธนวรรณ คล้ายทับทิม ธัชริดา จิตต์โสภักตร ธัญชนก เรียมแสน ธัญทิพย์ เกิดผล ธิดารัตน์ แสนสุข นรีรัตน์ ธนเจริญนิมิตชัย นิภาภัทร ปวงศิริ และพัฒนา เศรษฐวัชราวนิช
5. *14.01-14.15 น. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน*
   สินีนาฏ บัวทัน และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
6. *14.16-14.30 น. ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์สีลม*
   มลวิภา สายเนตร และจรัชวรรณ จันทรัตน์
7. *14.31-14.45 น. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชั่น S.E.L.F. U*
   ธารา อิสสระ และอัญชลี พิเชษฐพันธ์
8. *14.46-15.00 น. นวัตกรรม “ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์”*
   นัฐธิดา เที่ยงโต ธนิศร์ เดชจินดา ธมนวรรณ บุญนิ่ม ธัญชนก จำปาทอง ธัญญลักษณ์ พรมีสุข ธัญรดา จำปาทอง ธิดารัตน์ เพิ่มภัทรพงศ์ นนทิยา แหลมภู่ นัทชา บุญภาค นัสรียะห์ อูมะ และ วารุณี สุวรวัฒนกุล

คำนำ

สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกอย่างสั้นว่าโรค COVID-19 จึงทำให้การจัดการประชุมวิชาการในปีนี้ต้องเปลี่ยนแปลง การนำเสนอผลงานวิชาการทั้งหมดเกิดขึ้นในรูปแบบออนไลน์ อย่างไรก็ตามแม้นว่ารูปแบบการนำเสนอผลงานทางวิชาการจะเปลี่ยนไป แต่คุณภาพและความเข้มข้นทางวิชาการยังอยู่ในระดับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในสังคมวิชาการ

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติในปีนี้นับเป็นครั้งที่ 5 โดยคณะนิเทศศาสตร์ได้มอบหมายให้ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (ASEAN Media and Communication Studies and Research Center) หรือที่เรียกกันอย่างย่อว่าอัมซา (AMSAR) ซึ่งเป็นหน่วยงานสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดประชุมทางวิชาการโดยตรง ศูนย์อัมซามีหน้าที่ควบคุมคุณภาพผลงานวิชาการและดูแลการจัดการประชุมรวมทั้งมาตรการในการรักษา ความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสให้เป็นไปตามข้อกำหนดของรัฐบาลทุกประการ

บทความวิชาการและบทความวิจัยในการประชุมครั้งนี้มาจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ พยาบาล สาธารณสุขมนุษยศาสตร์ การจัดการ และเนื้อหาในบางบทความก็ใช้การบูรณาการระหว่างศาสตร์รวมทั้งใช้วิธีวิทยาการวิจัยผสม บทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพตามหลักวิชาการและสามารถเผยแพร่ได้ในการประชุมครั้งนี้มีทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และบางบทความสังกัดสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 63 บทความ จาก 11 สถาบัน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันที่ช่วยประเมินผลงานวิชาการและให้ข้อเสนอแนะและขอขอบคุณอาจารย์ภายในคณะนิเทศศาสตร์ที่เสียสละเวลาในการประเมินผลงานวิชาการให้แก่บทความที่มาจากต่างสถาบัน คณะกรรมการจัดการประชุมเชื่อว่าการประชุมวิชาการระดับชาติในปีนี้จะเป็นประโยชน์ในฐานะที่เป็นเวทีวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิชาการของผู้สนใจทุกคนในครั้งนี้



รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

1. **การรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย**
   The Perception and Customer's Journey for Homestay Tourism of Thais 1
   ขวัญ โม้ชา และ สุทธนิภา ศรีไสย์
2. **การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ**
   The Analysis of Content Presentations on Pages Reflecting Work Life of Office Workers..... 17
   ชญานี โชติสุขรัตน์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์
3. **รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงดิจิทัล และการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กธุรกิจสัตว์เลี้ยง**
   Content Presentation Formats and Audience Response on Pet Business Facebook Fan Pages 34
   ธนัชพร ศักดาสุคนธ์ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
4. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและโอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท**
   Lifestyle and Marketing Communication Opportunities for Product and Service Brands with Master's Degree Students 51
   ธัญนันท์ เหล่าบุรินทร์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์
5. **การเลือกและความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด**
   The Selection and Expectation of Property Brands Towards Marketing Communications via Facebook Page Influencers 68
   ภัคสิร์ชา ราย และ สุทธนิภา ศรีไสย์
6. **เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19**
   The Consumer's Decision Journey of Purchasing Consumer Products Under Marketing Communications of the Supermarket in the COVID-19 Outbreak Crisis 83
   สิรีภัคกมณ ตรัยตรึงตรีคูณ และ สุทธนิภา ศรีไสย์

สารบัญ (ต่อ)

7. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
The Exposure of Marketing Communication and Usage Behavior of the Fitness Center of the People in Bangkok 98
จิตติพล ภักดีชุมพล และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

8. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U
Marketing Communications Strategy of S.E.L.F U Application 109
ธารา อิสสระ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

9. วิกฤตโควิด-19 เกิดอะไรขึ้นเมื่อโลกเผชิญความกลัวและหยุดทุกอย่าง
Covid 19 Crisis- What Happen When the World Panic and Come to a Standstill 123
บุฏกา ปัณฑุรอัมพร

10. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
An Exposure to Snail White Brand Marketing Communications Among People in Bangkok 138
เปมิกา จันทรนิภ และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

11. การเปรียบเทียบความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ : การประยุกต์ใช้ในงานภาพถ่ายบุคคลเพื่อการสื่อสาร
Comparison of Point of Interest and Perspective of Portraits Taken with Different Focal Length of Tele-photo Lenses: The Application of Portrait for Communication 151
ประภาภร ดลกิจ, อิทธิพล โพธิพันธุ์ และ ณัชธิชา ภัทรโสภณกุล

12. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ทพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Communications Perception Towards Centara Grand Mirage Hotel During COVID 19 Among Tourists from Bangkok 164
กฤตยา วงษ์ศรีแก้ว และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

13. กระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast “เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย”
The Creation Process of Podcast Program “Storytelling of Grandpa and Grandma” 178
จิรมน สังณ์ชัย

สารบัญ (ต่อ)

14. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย
Experiential Marketing Communication through Sensory of Thai Desserts Café 192
ชนกนันท์ บุญเยี่ยม และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

15. เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Customer Journey that Affecting Decision-Making to Use the Service of Exotic Café of Consumers in Bangkok 209
ทักษพร กิตติไชย และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

16. พฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Merit-Making Behavior and the Perception on the Monks Image of the Generation Z in Bangkok 221
ธนโชติ อุ่นดี และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

17. การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Study of Consumer Website Online Marketing Communications Perception in Bangkok 236
ธนกร อัครวัฒน์กุลเดชา และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

18. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Students' Attitudes and Behaviors towards Online Teaching and Learning Management in English for Business Communication During Covid-19 Pandemic of Rajamangala University of Technology Tawan 248
ปวริศา อาบู รามิละห์, ปวีณา เมธีวรกิจ, พรชัย พรวิริยะกิจ และ ปิยธิดา ต. ไชยสุวรรณ

19. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย
Strategic Brand Communication of the Laughing Cow Brand in Thailand..... 262
มนทิรา พลายแก้ว และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

สารบัญ (ต่อ)

20. กรณีศึกษาการใช้นวัตกรรมต้นแบบ: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุ 274
วรรทกานต์ โสไกร วรัญชลี สามทอง รวีพิชญา ทรัพย์กนกโชติ รวีวรรณ จำนงค์ยุทธ รุจินล สุมาลี ลดาพร นุชสุดสวาท วริศรา ช่วยชาติ วรรณรดา ทาศรีทอง วรระวี รักษากุล วันเพ็ญ โตพังเทียม และ ภราดร ยิ่งยวด

21. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน
Perception of Sleep Aids in Snoring Person 288
สินีนาฏ บัวทัน และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง

22. การเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) "ข่าวสด"
The Exposure and Perception of News of Khaosod Co., Ltd. Via Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok 301
อรัชพร แง้เจริญกุล และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

23. การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding ของบริษัทเมืองไทยประกันภัย
The Study of Attitudes Amongst Generation Y Consumers Towards CEO Branding Strategy: MUANG THAI Insurance in Believe in Pang Campaign..... 316
ขนิษฐา กี่สวัสดิ์คอน และ ไพโรจน์ วิไลนุช

24. การศึกษาความพึงพอใจของสื่อความเป็นจริงเสริทบนแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
The Satisfaction of Augmented Reality on Brochure to Promote Tourism 333
กนก จินดา

25. การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)
The Reception of Product Placements from GMMTV Series 347
พัชรา ประพัฒน์พงษ์ และ อรดล แก้วประเสริฐ

สารบัญ (ต่อ)

26. การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple's Brand Loyalty of Consumers in Bangkok..... 362

รวิญากร มหิทธิกรกุล และ สุวรรณี ลัคนวณิช

27. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

The Marketing Communication Perception and the Product Purchase Decision from Website E-Commerce of Consumer Group Gen X 378

ถิรดา มั่นพลศรี และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง

28. การพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหาสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พักอาศัยในชุมชน

A Development of Med Call Innovation for Older with Non-Communicable Diseases Living in the Community 395

กชรัตน์ บัวสุวรรณ์ กชามาศ กิ่งนาคม กนกพร รับงาน กุลธิดารัตน์ ไวยลาภ กุลรัตน์ สุขสวย เกศินี จุ้ยศรีแก้ว ขวัญสุดา เพลินจิตต์ จันวิภา ค่อมเสือ จิราภา ศรีดาชาติ ชมพูนุช ศรีสว่าง และ เมทณี ระดาบุตร

29. การให้ความหมายละครพื้นบ้าน: นัยต่อการสื่อสารการตลาด

Construction of Meaning to Words Folk Drama: Implications for Marketing Communication 411

พัสตราภรณ์ มั่งนิมิตร และ ไพโรจน์ วิไลนุช

30. การป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ กับเกมส์ ลากเส้น....เน้นความจำ

The Prevention of Dementia in Older Persons .... Maze for Brain 424

นภัสวรรณ นุ่มกัน นาตยา ศรีคุณ เทพญาดา มีลำใย ธนวรรณ คล้ายทับทิม ธัชริดา จิตต์โสภักตร ธัญชนก เรียมแสน ธัญทิพย์ เกิดผล ธิดารัตน์ แสนสุข นรีรัตน์ ธนเจริญนิมิตชัย นิภาภัทร ปวงศิริ และ พัฒนา เศรษฐวัชราวนิช

สารบัญ (ต่อ)

31. การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน: โครงการ “GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์”

Government Savings Bank's CSR Activities: "GSB SMART HOMESTAY Stylish Homestay" Project 437

พิริยะ โพธิ์วิจิตร, ปวรพล สอนระเบียบ และ จันทิมา เขียวแก้ว

32. การออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนต์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน

The Study of Character Design and the Use of Signs in Sailor Moon the Animation 454

ชื่นนภา ทองประเสริฐ และ วรัชญ์ ครุจิต

33. ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

The Factors Affecting the Decline in the Number of Primary School Students in Assumption Convent Silom School 471

มลวิภา สายเนตร และ จรัชวรรณ จันทรัตน์

34. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า

The Study of Satisfactions Toward Communication Tools and Technology Systems in Organizations in the Views of Staff and Customers 488

พันธสรณ์ ธรรมะกิตติกร

35. ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่มีต่อตราสินค้าประเภทไส้กรอก

The Study of Fan Club’s Loyalty Toward Brand of Sausage 504

ศาริศา ขำขาว พรพรรณ เชยจิตร และ รุ่งไพลิน ส่องจ้า

36. การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

Marketing Communication Perceptions and Chinese Novel Purchasing Decisions of Readers from Facebook Community Groups 519

สิริกาญจน์ วงศ์กังวาน และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

สารบัญ (ต่อ)

37. แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร
The Structural Equation Model of Guidelines for Emotional Intelligence Promoting to Internal Branding 533
ณัฐพล จิตประไพ รณภพ นพสุวรรณ สุกัญญา ทิพหา และจันทิมา เขียวแก้ว

38. กลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด Unstereotype
Strategies for Selecting Presenters who are Gender-Diverse in Advertising: The Agency Perspective under the Concept of Unstereotype 551
ธีรวัฒน์ ทองมิตร และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

39. การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก
Information Seeking and Travelling Decision on Island of Couples Group 569
กษมล วงศ์ยะมาตร์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง

40. การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
Social Media Literacy of Elderly People 585
ตระหนักจิต ยุตยรรยง

41. ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และผู้รับสาร
The Indicators of News Credibility on the View of Journalism Academic Staff, Journalists and Receivers 595
นฤมล สิงหประเสริฐ

42. นวัตกรรม "ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์"
Innovation of "Easy Language Practice with Electronic Vocabulary"..... 620
นัฐธิดา เที่ยงโต ธนิศร์ เดชจินดา ธมนวรรณ บุญนิ่ม ธัญชนก จำปาทอง ธัญญลักษณ์ พรมีสุข ธัญรดา จำปาทอง ธิดารัตน์ เพิ่มภัทรพงศ์ นนทิยา แหลมภู่ นัทชา บุญภาค นัสรียะห์ อูมะ และ วารุณี สุวรวัฒนกุล

43. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน
The Marketing Communication Perception of Nespresso Capsule Coffee Machine Among Working People 636
พจนา ศรีวงศ์ษา และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง

สารบัญ (ต่อ)

44. #เที่ยวทิพย์ ช่วงสงกรานต์ปี 2564 ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด

#Imaginary Travel During Songkran 2021 Through a Lens of Marketing Communication 650

พิชญ์พธู ไวยโชติ

45. การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

Factor Analysis for Online Marketing Mix of Plus Size Woman Clothes in Thailand 664

อทิตา น้อยสกุล และ เศรษฐวัสภ์ุ พรมสิทธิ์

46. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคการเมือง

A Content Analysis of Political Marketing Communication of Thai Political Party 677

รพีพรรณ เรือนศรี และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

47. การยอมรับนวัตกรรม อัพไซเคิล รองเท้าวิ่ง อาดิดาส เอ็กซ์ พาร์ลี่ ของผู้บริโภคชาวไทย

The Innovation Acceptance of Adidas X Parley Shoes..... 691

รุจิวรรณ พวงมาลี และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

48. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

The Exposure to the SOS Shop Marketing Communication of Teenagers in Bangkok..... 707

อรณิชา ลออกุล และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

49. การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อใหม่

Online Harmful Content Regulation..... 720

อิทธิพล วรานุศุภากุล

50. การพัฒนานวัตกรรม “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย”

Development of Innovative "Application Kid for Educate Thalassemia Disease” 738

ทินภัทร อำพันวิภาส ทานตะวัน จิวานนท์ ธนัชพร คงสุวรรณ ณัฐธิดา นพคุณ ณัฐธิดา แสงสกุล ณัฐวดี ไวยกิจจี ณิชากร บุญวรรณ ณิชภัทร จันทร์สำเภา ทรียารัตน์ มั่งมี ธนพร รูปทรง และ ปุณณภา ศรีสมบูรณ์

สารบัญ (ต่อ)

51. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารชุมชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่
Opinions About a Healthy Communicator of the Community Communication Leader Group: A Case Study in the Community Area Network of Chiang Mai Province 755
โศภชา เอี่ยมโอภาส

52. การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)
A Content Analysis of Videos on the Facebook Fanpage of Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) 768
ชัชนันท์ วงศ์สิทธิกุล และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

53. การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย
Factor Analysis for Perceived Consumption Value of Charm Accessory in Thailand 782
สุกัญญา พึ่งเมือง และ เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์

54. พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์
Marketing Communication Awareness Behavior of Koen Sushi Buffet..... 795
สุทัตตา มณีแสง และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

55. พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Behaviors of Video Streaming Watchers, Case Study: Working Age People in Bangkok. 811
กานติมา แสงสุด, นรีกานต์ โพดาพล, จุฑากาญจน์ พลาหาญ, พรวรรณ รังคเสนี, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง สุทธนิภา ศรีไสย์ และ อรพรรณ สุนทรกลัมพ์

56. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแอปพลิเคชัน Shopee และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Shopee 824
จารุชา สวัสดิ์สุข และ โสภาค พาณิชพาบูล

57. การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
Marketing Communication of Music Label in Generation Y..... 835
จิรายุ แก้วกาญจน์ และ ไพโรจน์ วิไลนุช

สารบัญ (ต่อ)

58. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์
Consumer's Opinion about Presenters in Advertising of the Auto Repair Service 850
พรรษชล สัทธาทอง และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

59. การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19
Comparison of Marketing Communication of Penguin Eat Shabu Brands Before and During the COVID-19 Situation 863
มาสิรี กล่อมแก้ว และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

60. ทฤษฎีภาวะผู้นำ: อดีต ปัจจุบัน อนาคต
Leadership Theories: Past, Present and Future 878
สุวรจน์ เขมาวุฒานนท์

61. การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด
A Study of Combination Marketing and the Way to Make Loyalty of Business in the Case of Weerakorn Fishering Ltd. 893
หทัยกาญจน์ เหลืองขมิ้น

62. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด
The Method to Improve the Administration for the Storage in the Case of Hathaichanok Mechanical Ltd. 904
หทัยชนก เหลืองขมิ้น

63. การอ้างตัวเลขเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าว
Using Numbers Increases News Story Credibility 916
รัตนวดี นาควานิช

การรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย

The Perception and Customer's Journey for Homestay Tourism of Thais

ขวัญ โม้ชา[1] และ สุทธนิภา ศรีไสย์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์ของคนไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาคือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - 2562 อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คนไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด (Mean = 4.08) รองลงมามีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Mean = 4.07) มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์ (Mean = 3.92) และมีการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Mean = 3.30) ตามลำดับ 2) คนไทยมีเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่าน 7 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 26.71) 2) การมีส่วนร่วม (Involvement) มีการแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว (ร้อยละ 18.91) 3) การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน (Active Consideration) มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ทุกครั้ง (ร้อยละ 66.00) 4) การซื้อ (Purchase) มีการซื้อ-จองการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านเจ้าของโดยตรง (ร้อยละ 57.97) 5) การใช้ (Consumption) มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ ได้เปิดประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบใหม่ (ร้อยละ 13.34) 6) การสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย (Relationship Building) มีการวางแผนกลับไปเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 91.50) และ 7) การบอกต่อ (Advocacy) มีการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด (ร้อยละ 95.50)

คำสำคัญ : การรับรู้ เส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to examine the perception and customer's journey for Homestay Tourism (HT) of Thais. The samples used were 200 Thais whose ages from 18 years' old who had ever been traveling in a type of HT within 3 years (2017-2019). A questionnaire was employed as a research instrument. Descriptive Statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were used for data analysis. The results revealed that 1) overall, the majority of Thais perceived about HT in a high level in almost all dimensions. They had a perception about the target groups of HT in a highest level (Mean = 4.80), followed by characteristics of HT tourism (Mean = 4.07), HT activities (Mean = 3.92), and convenience and safety of HT (Mean = 3.30), respectively. 2) Thais had 7 steps of HT decision journey: (1) Awareness through Facebook (26.71%); (2) Involvement with sharing information about HT on their personal Facebooks (3); Active consideration by comparing information every time before making a decision (66%); (4) Purchase or making a reservation directly with the owner (57.97%); (5) Consumption with the expectation to open new life experience (13.34%); (6) Relationship building by making a plan to revisit the homestay (91.50%); and (7) Advocacy by telling people about HT (95.5%).

Keyword : Perception, Customer Journey, Homestay Tourism, Homestay, Marketing Communication

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Community Based Tourism) (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2560) เป็นการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดการทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการนำไปสู่คุณภาพชีวิต ความสุขของคนในชุมชน รวมถึงความสุขของนักท่องเที่ยว (พัฒนมาศ วงศ์พัฒนศิริ, 2562) แต่ปัญหาหลักคือไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์คือใคร มีเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งยากต่อการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีทั้งการศึกษาในเชิงปริมาณ และคุณภาพ แต่ส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นด้านกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละจังหวัดเพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จของโฮมสเตย์ที่มีอยู่ และการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการโฮมสเตย์ รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการในการส่งเสริมการประกอบกิจการโฮมสเตย์เพื่อยกระดับมาตรฐานให้โฮมสเตย์ ตลอดจนการศึกษาวิธีการดำเนินงานและจำแนกรูปแบบของโฮมสเตย์ เป็นต้น ซึ่งยังขาดประเด็นทางด้านการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เป็นอย่างไร เพราะเป็นหนึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Perception is selective) (โยธิน ศันสนยุทธ, 2535) และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างไร ซึ่งมีความสำคัญ คือ เป็นเส้นทางของผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายที่จะผ่านเข้ามาพบกับสินค้า โดยมีขั้นตอนวิเคราะห์และวางแผนอย่างเป็นระบบ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการโน้มน้าวการบริโภคของลูกค้าได้อย่างถูกช่วงเวลาและถูกวิธี (ไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์, 2561) ทำให้การกำหนดนโยบายท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อาจจะทำได้ไม่ตรงตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี 2560-2562 โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเกิดประโยชน์สามารถนำมาประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

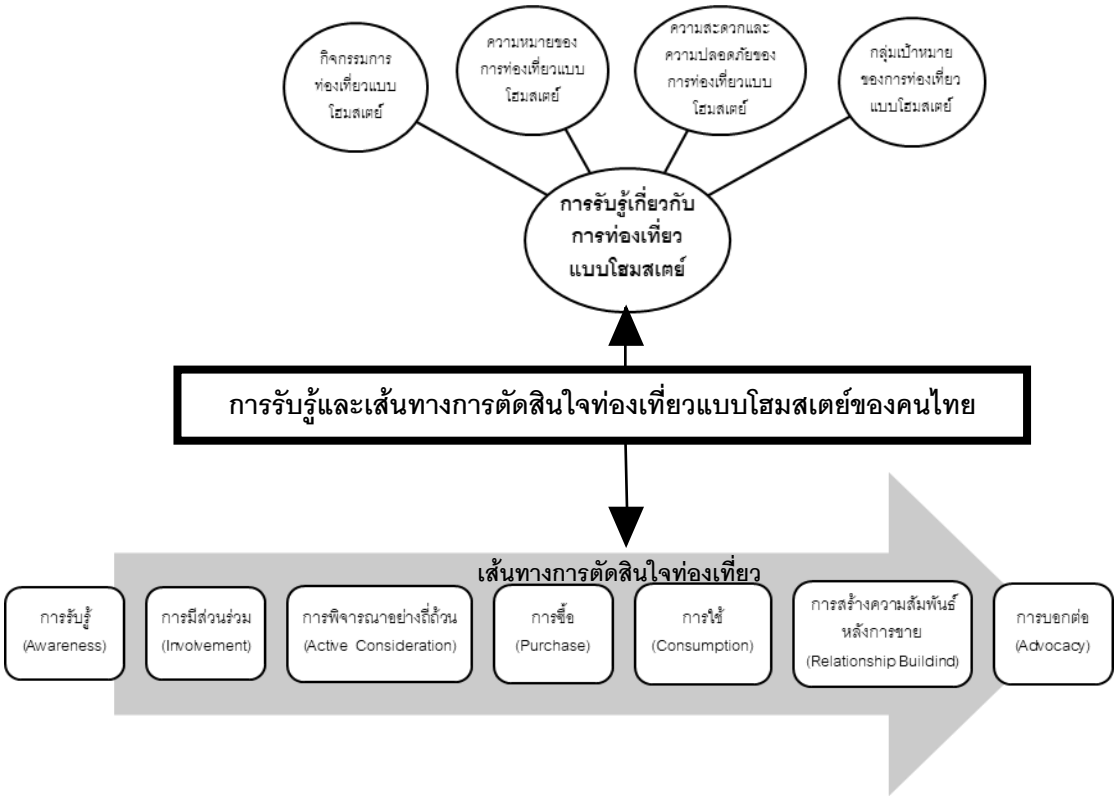
1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย และ

2) เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป ตลอดจนช่วยต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยวชุมชน และสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

1. วิธีการดำเนินวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป เคยท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560 – 2562) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์

ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนิภา ศรีไสย์, 2557) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด แต่คาดว่ามีมากกว่า 100,000 คน กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 10% ความเชื่อมั่น 90% จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 คน ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือในการวัดและเกณฑ์การแปลความหมาย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างและพัฒนามาจากการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ร่วมกับผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่ผู้ศึกษาจัดขึ้นจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 5 คน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2563 เวลา 18.30 – 21.30 น. และกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 5 คน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563 เวลา 18.30 – 21.30 น. โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) วัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562) และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 52 ข้อ วัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในด้าน 4 ด้าน คือ ความหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ความสะดวกและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยมาก จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทุกข้อ มาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังนี้ 1.00 – 1.80 คะแนน มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 คะแนน มีการรับในระดับน้อย 2.61 – 3.40 คะแนน มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 คะแนน มีการรับรู้ในระดับมาก 4.21 – 5.00 คะแนน มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) วัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่ง 7 ส่วน คือ การรับรู้ การมีส่วนร่วม การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน การซื้อ การใช้สินค้า การสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย หรือ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer’s Journey) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group)

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีดังต่อไปนี้ 1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ได้แก่ ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ ผศ.ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และดร.พิชญ์พธู ไวยโชติ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร พิจารณาความตรงของเนื้อหาและโครงสร้าง จากนั้นจะแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่เก็บข้อมูลมาได้ ประมวลผลหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟ่า (Cronbach's alpha) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟ่ารวมทั้งฉบับที่มีค่า 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปใช้แจกจริง

4. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และบทความ 2. แหล่งข้อมูลปฐมภมิ (primary data source) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม และแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งสิ้น 200 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แปลความหมายนำเสนอตารางประกอบคำอธิบายใต้ตาราง

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.50) มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 43.00) การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) โดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คือ โสดมากที่สุด (ร้อยละ 81.50) ขณะที่ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 33.00) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 39.50) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) มากที่สุด 2 วัน (ร้อยละ 48.00) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) ในสถานที่ภูเขามากที่สุด (ร้อยละ 31.97) และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อผ่อนคลายความตรึงเครียดมากที่สุด (ร้อยละ 27.68)

2. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ผลการศึกษา พบว่า คนไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ด้านความสะดวกและความปลอดภัยที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโอมสเตย์มากที่สุด (Mean = 4.08) รองลงมามีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวแบบโอมสเตย์ (Mean = 4.07) และมีการรับรู้เกี่ยวกับด้านความสะดวกและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์น้อยที่สุด (Mean = 3.30) โดยนำเสนอผ่านตารางที่ 1 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย

การรับรู้	ระดับ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
ความหมายการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	ได้สัมผัสวิถีชีวิต ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้เสพติดธรรมชาติ ได้ใช้ชีวิตโดยไม่ต้องยึดติดกับอะไร	ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ได้คลุกคลีกับเจ้าของบ้าน ได้หวนคิดถึงอดีต ได้ปลีกวิเวก ได้เติมไฟในการทำงาน ไม่สบายเหมือนอยู่บ้าน	
กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	เพื่อนสนิท คนลุย ๆ คนง่าย ๆ คนไม่ติดหรู คนรักสงบ คนรักธรรมชาติ คนสนใจวิถีชีวิต คนชอบกิจกรรมแอดเวนเจอร์ คนอยากเปิดโลกกว้าง คนชอบลองของใหม่ ๆ คนไม่ห่วงชีวิตลำบาก	คนโสด คนมีคู่ ครอบครัว การเดินทางเป็นกลุ่ม คนเมือง ทุกเพศทุกวัย คนไม่ชอบอยู่นิ่ง คนไม่ชอบวางแผน คนเน้นใช้ชีวิต คนชอบหามิตรภาพใหม่ ๆ คนรักความร่วมสมัย คนชอบเศรษฐกิจพอเพียง คนไม่สนใจโซเชียลมีเดีย	คนชนบท คนรักสบาย
ความสะดวกและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		ต้องนอนพัดลม ต้องนอนเสื่อและกางมุ้ง	ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ไม่มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีห้องน้ำจำกัด มียุงรบกวน มีสัตว์มีพิษ

การรับรู้	ระดับ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		ได้ทำอาหารถิ่น ได้ลุยโคลน ได้ออกหาอาหารทะเล ได้ทำเกษตร ได้ร่วมทำบุญตักบาตร มีรายการนำเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ได้ทำสินค้าชุมชน พักผ่อนอย่างเดียว มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	

3. เส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโอมสเตย์ของคนไทย ผลการศึกษา พบว่า คนไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังนี้

3.1 การรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 26.71) รองลงมา คือ ยูทูบ (ร้อยละ 15.03) จากบุคคลอื่น (ปากต่อปาก) เพื่อนบอก หรือ คนรู้จักบอก (ร้อยละ 12.00) อินสตา แกรม (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ (ร้อยละ 0.29)

3.2 การมีส่วนร่วม (Involvement) คนไทยมีส่วนร่วมหลังจากที่รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์แล้ว โดยจะมีการแชร์ข้อมูลลงเฟซบุ๊กส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 18.91) รองลงมามีการอ่านคอมเมนต์ใต้โพสต์ (ร้อยละ 10.67) แชร์ข้อมูลลงอินสตาแกรม (ร้อยละ 9.86) หารีวิวจากยูทูบ (ร้อยละ 9.45) ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีส่วนร่วมหลังจากที่รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยการอินบ็อกซ์ไปสอบถามคนที่ไม่รู้จักแต่เคยไปเที่ยวโดยตรง (ร้อยละ 1.75)

3.3 การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน (Active Consideration) คนไทยมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ทุกครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 66.00) รองลงมามีการเปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บางครั้ง (ร้อยละ 26.50) และน้อยที่สุด คือ ไม่เปรียบเทียบข้อมูล (ร้อยละ 7.50) โดยเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 10.88) รองลงมามีการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องพัก / ห้องน้ำ) (ร้อยละ 9.78) เปรียบเทียบที่พักรูปแบบอื่น เช่น โรงแรม รีสอร์ต บังกะโล เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 9.59) เปรียบเทียบความปลอดภัย เช่น ยุง สัตว์มีพิษ (ร้อยละ 8.49) ตามลำดับ และน้อยที่สุดส่วนเปรียบเทียบรายการนำเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ (เช่น วิดีโอคลิป / รูปภาพ / ใบปลิว) (ร้อยละ 2.00)

3.4 การซื้อ (Purchase) คนไทยมีการซื้อ-จองการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านเจ้าของโดยตรงมากที่สุด (ร้อยละ 57.97) รองลงมาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ทราเวลเอเยนต์ (เช่น Agoda / Expedia / Traveloka) (ร้อยละ 29.96) และน้อยที่สุด คือ ผ่านบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 4.49) โดยส่วนใหญ่โทรสอบถามข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของมากที่สุด (ร้อยละ 28.46) และมีการจ่ายเงินการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (mBanking) มากที่สุด (ร้อยละ 48.06) ขณะที่เงินสด (ร้อยละ 33.87)

3.5 การใช้ (Consumption) คนไทยมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ ได้เปิดประสบการณ์ของชีวิตในรูปแบบใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 13.34) รองลงมา คือ ได้ทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำ (ร้อยละ 10.97) ไม่เจอความวุ่นวาย (ร้อยละ 9.62) ตรงปก เช่น สถานที่จริงไม่แตกต่างจากภาพประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 9.29) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มไม่คาดหวังเลยน้อยค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 2.53)

3.6 การสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย (Relationship Building) หรือ การซื้อซ้ำ คนไทยมีการวางแผนกลับไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ซ้ำ คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ยังอยู่ในตัวเลือก (ร้อยละ 91.50) เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่ได้อยู่ในตัวเลือก (ร้อยละ 8.50) โดยปัจจัยที่จะทำให้คนไทยฯ เดินทางกลับไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ซ้ำอีกครั้ง คือ ประทับใจการบริการของเจ้าของ (ร้อยละ 33.26) การรักษามาตรฐานให้คงอยู่แม้จะเปลี่ยนจากรุ่นสู่รุ่น (ร้อยละ 19.03) อยากสร้างรายได้ให้คนในชุมชน (ร้อยละ 17.50) มีการปรับปรุงพื้นที่ตามคำแนะนำของผู้เดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.37) ตามลำดับ ขณะที่โพรโมชันเป็นปัจจัยที่จะทำให้คนไทยฯเดินทางกลับไปท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ซ้ำอีกครั้งน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.09)

3.7 การบอกต่อ (Advocacy) คนไทยฯ มีการบอกต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (ร้อยละ 95.50) เมื่อเทียบกับไม่บอกต่อ (ร้อยละ 4.50) โดยเคยมีประสบการณ์การบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์แบบบอกต่อข้อเท็จจริงแบบไม่บวกไม่ลบมากที่สุด (ร้อยละ 49.50) บอกต่อในเชิงบวก (ร้อยละ 49.00) ขณะที่ไม่คิดจะบอกต่อ (ร้อยละ 1.50) โดยการบอกต่อส่วนใหญ่ใช้วิธีการบอกต่อในรูปแบบโพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ ลงเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 19.31) รองลงมา คือ โพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ ลงอินสตาแกรม (ร้อยละ 15.58) เขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น บอกเพื่อน หรือ คนรู้จัก เท่ากัน (ร้อยละ 13.47)

อภิปรายผลการศึกษา

1. คนเมือง ไม่จำกัดเพศ นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการศึกษาพบว่า คนไทยรับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ กลุ่มเพื่อนสนิท รวมถึงเป็นคนทุกเพศ ทุกวัย ขณะเดียวกันรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการ

ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าเป็นคนเมืองมากกว่าคนชนบท สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยรับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่คือ ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มักเดินทางเป็นกลุ่ม และส่วนใหญ่เป็นคนเมืองมากกว่าคนชนบท สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์บางส่วนของฐานิกา เชียงทอง (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายของโฮมสเตย์ ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม ไม่จำกัดเพศ ข้อน่าสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า คนไทยรับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์เป็นคนไม่สนใจโซเชียลมีเดีย (Social Media) อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 1) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะ ซึ่งอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกบางส่วนที่ไม่นิยมโซเชียลมีเดีย

2. เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ช่องทางหลักที่คนไทยใช้ประกอบตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่คนไทยใช้ตลอดเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยพบว่าขั้นของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของสื่อทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องขั้นการมีส่วนร่วมที่พบว่า หลังจากมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์แล้วคนไทยมีการแชร์ข้อมูลลงเฟซบุ๊กส่วนตัวมากที่สุด รวมถึงแชร์ข้อมูลลงกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook groups) ซึ่งช่องทางการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของการมีส่วนร่วมทั้งหมด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าในขั้นของการซื้อ คนไทยใช้วิธีการทักแชทผ่านเฟซบุ๊ก หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 ขณะเดียวกันช่องทางที่คนไทยใช้ในการบอกต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ยังพบว่า คนไทยมีวิธีการบอกต่อในรูปแบบการโพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ ลงเฟซบุ๊กมากที่สุด เขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊ก สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยเป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ นิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์บางส่วนของฐานิกา เชียงทอง (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมค้นหาข้อมูลผ่านมือถือ โดยนิยมอ่านในเฟซบุ๊กและพันทิป

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษายังพบว่า นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว สื่อที่คนไทย มีการใช้ในตลอดเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ อินสตาแกรม โดยพบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านช่องทาง อินสตาแกรมรองจากเฟซบุ๊ก ขณะเดียวกันในขั้นการมีส่วนร่วมยังพบว่า คนไทยมีการแชร์ข้อมูลลงอินสตาแกรม และในขั้นของการบอกต่อมีการบอกต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยการโพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ ลงอินสตาแกรม และเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยฯ เป็นกลุ่มที่นิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมด้วย

เช่นกัน จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการช่องทางการสื่อสารของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ปัจจุบันพบว่า มีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่แล้วเป็นหลัก จึงน่าจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสามารถที่จะเป็นเครื่องมือช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านเฟซบุ๊กได้

ข้อน่าสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า สื่อโซเชียลมีเดียทั้งเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมจะเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แต่ในขั้นของการมีส่วนร่วม พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยการอ่านคอมเมนต์ใต้โพสต์มากที่สุด หารีวิวจากยูทูบ หารีวิวจากพันทิป หาข้อมูลเพิ่มเติมทันที รวมถึงอินบ็อกซ์ไปสอบถามคนที่ไม่รู้จักแต่เคยไปเที่ยวโดยตรง ตามลำดับ อาจสะท้อนได้ว่าคนไทยฯ เป็นกลุ่มคนที่ชอบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ที่ระบุว่าในยุคโซเชียลมีเดียได้มอบอำนาจให้กับลูกค้าในการให้มีส่วนร่วมกับการสื่อสารหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (สโรจ เลาหศิริ, 2559)

3. คนไทยบางส่วนไม่นิยมเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าคนไทยฯ เกินกว่าครึ่งจะมีการเปรียบเทียบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แต่ข้อน่าสังเกตพบว่า มีคนไทยอีกเกือบครึ่งหนึ่ง หรือ คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 1 ใน 3 ที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลบางครั้ง และไม่เปรียบเทียบข้อมูล อาจจะด้วยเหตุผลว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และอาจมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า ควรใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เพื่อใช้ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือการรักษาฐานลูกค้าเก่า รวมถึงเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการส่งเสริมการขายอาจจะใช้ไม่ได้ผลทั้งหมดกับการนำมาใช้ในเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังขัดแย้งกับผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพ็จเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคของกมลรัตน์ วิญญรัตน์ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแพกเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยว อาจจะสะท้อนได้ว่า กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงไม่สามารถนำขั้นของการเปรียบเทียบมาใช้ในกระบวนการสื่อการการตลาดของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ได้ ตลอดจนผลการศึกษาขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์ (2561) ที่ระบุว่า ในขั้นของการประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจ หรือขั้นการเปรียบเทียบ ผู้ขายจะต้อง

ป้อนข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การรีวิวสินค้า การจัดกิจกรรม ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่จะได้รับมีคุณค่ามากกว่าเงินที่จะจ่าย

ข้อน่าสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าคนไทยฯ จะไม่เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ค่อนข้างมาก แต่ในส่วนที่พบว่ามีการเปรียบเทียบข้อมูลทุกครั้ง และเปรียบเทียบข้อมูลบางครั้ง เคยมีประสบการณ์ในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ด้านความสะดวกและความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องพัก / ห้องน้ำ) และเปรียบเทียบความปลอดภัย (เช่น ยุง / สัตว์มีพิษ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่พบว่า คนไทยรับรู้ว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและความปลอดภัยค่อนข้างน้อย หรือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจสะท้อนได้ว่า คนไทยฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการความสะดวกและความปลอดภัยก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

4. เจ้าของคือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ผลการศึกษาพบว่า คนไทยฯ มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ค่อนข้างมาก โดยเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในขั้นของการซื้อพบว่า คนไทยซื้อจองการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผ่านเจ้าของโดยตรงมากที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่ารูปแบบปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของโดยการใช้วิธีการโทรสอบถามข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องขั้นตอนการซื้อซ้ำจะเห็นว่า คนไทยฯ จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำจากการประทับใจการบริการของเจ้าของมากที่สุด ขณะเดียวกันผลการศึกษายังพบว่า ในขั้นของการใช้คนไทยมีความคาดหวังว่า เจ้าของให้การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และเจ้าของบ้านถามไถ่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยฯ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเจ้าของโดยตรงในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เจ้าของคือหัวใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการซื้อ สอดคล้องการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์ของฐานิกา เชียงทอง (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังประทับใจการบริการที่ดูอบอุ่น และความเป็นกันเองของเจ้าของ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว (2555) ที่ระบุว่า จะต้องมีอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกจึงจะถือว่าเป็นโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐานตามประกาศของกรมการท่องเที่ยว

5. คนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เลือกบอกต่อแต่เรื่องดีดี

ผลการศึกษาพบว่า คนไทยฯ เกือบทั้งหมดระบุว่า ได้มีการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์

(2561) และ สโรจ เลาหศิริ (2559) ที่ระบุว่า การบอกต่อยังอยู่ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะอยู่ในยุคของดิจิทัล มีออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อนำ แต่ที่น่าสนใจคือเลือกที่จะบอกต่อในเชิงบวก หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งของการบอกต่อทั้งหมด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนไทยฯ ได้มีการบอกต่อข้อเท็จจริงแบบไม่บวกไม่ลบ เกือบครึ่งเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยไม่มีการบอกต่อในประเด็นเชิงลบเลย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ เป็นกลุ่มเฉพาะที่เป็นคนง่าย ๆ ไม่ห่วงชีวิตลำบาก จึงมองข้ามสิ่งที่เป็นประเด็นเชิงลบไป

6. รู้ว่าไม่สะดวก แต่สัญญาณมือถือก็ขาดไม่ได้

ผลการศึกษาพบว่า คนไทยฯ มีการรับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นคนง่าย ๆ และคนไม่ห่วงชีวิตลำบาก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาที่พบว่า คนไทยรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องนอนพัดลม และการท่องเที่ยวที่ต้องนอนเสื่อและกางมุ้ง อยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับการรับรู้ว่าของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ใช้ชีวิตโดยไม่ต้องยึดติดกับอะไร อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สบายเหมือนอยู่บ้าน อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยรับรู้ว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกสบายเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น สอดคล้องการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์ของฐานิกา เชียงทอง (2561) ที่พบว่า ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีทรุดโทรมหรือไม่สะอาด ปัญหาสภาพแวดล้อม คือมีแมลงบินรบกวน ความไม่สะดวกจากความมืด รวมถึงปัญหาเรื่องเสียงที่ดังรบกวน เป็นต้น

ข้อสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าคนไทยจะรับรู้ว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายน้อย แต่ในด้านของเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวในขั้นของการใช้ มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ มีสัญญาณโทรศัพท์ น้ำไหล ไฟสว่าง และคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 5 ของความคาดหวังทั้งหมด อาจสะท้อนได้ว่า คนไทยยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะสัญญาณโทรศัพท์มือถือ และอาจจะสะท้อนได้ว่าคนไทยต้องการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานเพื่อใช้สำหรับการบอกต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพราะส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียซึ่งจะต้องใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากการวิจัยพบว่า คนไทยฯ รับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นคนเมืองมากกว่าคนชนบท ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์พบว่า

ยังไม่ได้มีการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกจากกันอย่างชัดเจน หรือเป็นการสื่อสารแบบวงกว้างในเนื้อหาเดียวกัน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทยควรปรับเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเฉพาะมากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า คนไทยฯ นิยมใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นหลัก ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์พบว่าในหลายขั้นมีชื่อของเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งในส่วนของขั้นการรับรู้ การมีส่วนร่วม การซื้อ รวมถึงการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทยควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นสำคัญสุด

3. จากการวิจัยพบว่า คนไทยฯ เกือบครึ่งเปรียบเทียบข้อมูลบางครั้ง และไม่มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทยควรปรับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยไม่ต้องเน้นเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ

4. จากการวิจัยพบว่า คนไทยฯ มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ค่อนข้างมาก หรือคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่ง โดยเฉพาะในขั้นของการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยที่จะทำให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ คือ ประทับใจการบริการของเจ้าของ เจ้าของโทรคุยถามไถ่เหมือนญาติพี่น้อง รวมถึงมีคาดหวังว่า เจ้าของให้การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และเจ้าของบ้านถามไถ่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการต้อนรับ ดูแล อำนวยความสะดวก ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5. จากการวิจัยพบว่า คนไทยที่ฯ มีแนวโน้มบอกต่อแต่เรื่องดีดี หรือบอกต่อข้อเท็จจริงแบบไม่บวกไม่ลบ ซึ่งไม่พบการบอกต่อเรื่องที่ไม่ดี ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรสร้างการบอกต่อเรื่องดีดี เน้นสร้างความประทับใจเพื่อให้มีการบอกต่อเรื่องราวดีดีเพิ่มมากขึ้น

6. จากการวิจัยพบว่า คนไทยฯ รับรู้ว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและความปลอดภัยไม่มาก แต่กลุ่มเป้าหมายยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งสัญญาณโทรศัพท์มือถือ น้ำ ไฟ และอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทยควรเตรียมความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะการรับรู้ของคนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮม สเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) เท่านั้น ซึ่งจำกัดเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์

เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยความคิดเห็นของคนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) ในภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ทั้งประเทศ ซึ่งไม่ได้มีการเจาะจง หรือแยกประเภทของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องระบุเจาะจงเกี่ยวกับประเภท หรือสถานที่ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยเฉพาะ

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยความคิดเห็นของคนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2562) ด้วยการสำรวจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และเส้นทางการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของคนไทย

รายการอ้างอิง

กมลรัตน์ วิญญูรัตน์. 2562. **การรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพจเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กรมการท่องเที่ยว. 2555. **ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. ๒๕๕๔**. เล่ม ๑๒๗ ตอนพิเศษ ๒๖ ง.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. 2560. **ท่องเที่ยวชุมชนบนเส้นทางเรียนรู้**. วารสารวัฒนธรรม ปีที่ ๕๖.

ฐานิกา เชียงทอง. 2561. **แผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒนมาศ วงศ์พัฒนาศิริ. 2562. **การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน**. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

ไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์. 2561. **CUSTOMER JOURNEY แผนการตลาดสำหรับ SME. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ**. ธนาคารกรุงไทย.

โยธิน ศันสนยุทธ. 2535. **จิตวิทยาการทำงานในองค์การ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

สโรจ เลาหศิริ. 2559. **รู้จักกับ Digital Consumer's Journey เมื่อคนยุคดิจิทัลไม่ได้ซื้อของเหมือนแต่ก่อน.**

สุทธนิภา ศรีไสย์. 2557. **“เอกสารประกอบการสอน วิชา CA 402 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research)”**. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: ไดมอนอินบิสซิเนส เวิร์ด.

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ

The Analysis of Content Presentations on Pages Reflecting Work Life of Office workers

ชญานี โชติสุขรัตน์[1] และ สุทธนิภา ศรีไสย์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ได้แก่เนื้อหาโพสต์ในช่วงวันที่ 26 มีนาคม – 14 มิถุนายน 2563 บนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศรวม 153 โพสต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศสามารถแบ่งออกเป็น 19 ประเภท ได้แก่ บันเทิง ประชดประชัน การบ่น เกาะกระแสข่าว สดใหม่ ทันเหตุการณ์ บทสนทนาในที่ทำงาน ความต้องการของลูกค้า การกิน การเงิน การส่งเสริมการขาย การหยุดงาน เนื้อเพลง เนื้อหาเลียนแบบคำพูดในละครหรือภาพยนตร์ คนที่ทำงาน การตื่นนอน แนวทางการแก้ปัญหา การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การประชุม สภาพอากาศ คำคม/ ข้อความโดนใจ และรูปแบบการนำเสนอสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์เนื้อหา ผลการวิจัย การนำเสนอเนื้อหา 8 รูปแบบ อาทิ ข้อความ ภาพอีโปสเตอร์ แฮชแท็ก และกลยุทธ์เนื้อหา 14 รูปแบบ อาทิ การใช้สีเพื่อการจดจำ การใช้ความอารมณ์ขัน และ การใช้ตัวหนังสือเล่าเรื่อง

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก เพจ ชีวิตการทำงาน รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์สาร

Abstract

The objectives of this study were to analyze the types of content and content presentations of pages reflecting work life of office workers (PRWLOW). The qualitative research with a content analysis technique was employed to answer research questions. The units of analysis were 153 posted contents on PRWLOW between 26 March and 14 June 2020. A coding sheet was used as a research instruments. The results revealed that 1) there were 19 types of content on PRWLOW: entertainments, irony, grousing, catching up on fresh news & up-to-date news, dialogues in the workplace, customer requirements, eating, financial problems, promotions, vacations, songs, imitated speech in a drama or movie, colleagues, problems with waking up, solution guideline, promoting and encouraging to purchase goods and services, meetings, weather, and quotes; 2) content presentations could be separated into 2 groups: content presentations and message strategies. The results revealed 8 presentations such as texts, E-posters, and hashtags and 14 message strategies such as using colors for recognition, using humor, and using narrative text.

Keyword : Facebook, Page, Work Life, Content Presentation, Message strategy

บทนำ

คนทำงานออฟฟิศ คือ พนักงานประจำหรือลูกจ้างทุกระดับตำแหน่งที่สถานประกอบการจ้างให้เป็นพนักงานประจำ เข้าทำงานเต็มเวลาทั้งหมด 8 ชั่วโมงต่อวัน ไม่รวมค่าทำงานล่วงเวลา (Over Time: OT) โดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน มีสวัสดิการรองรับหลายด้าน ทั้งประกันชีวิต ค่ารักษาพยาบาล และโบนัส เป็นต้น (ธาดา ราชกิจ, 2563) ใต้ความมั่นคงของคนทำงานออฟฟิศ ต้องแลกมากับหน้าที่การทำงานที่เข้มงวด และวันหยุดที่จำกัด เจอกับความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย และสังคมรอบข้าง (“ลักษณะของเพื่อนร่วมงานยอดแย่ประจำออฟฟิศ พร้อมวิธีรับมือ”, 2561) คนทำงานออฟฟิศต้องพบเจอกับความกดดันอยู่เป็นประจำ ด้วยผลสำรวจของบริษัทประกันสุขภาพระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาอย่างซิกนา (Cigna) ปีพ.ศ. 2563 ได้สำรวจและติดตามทัศนคติของผู้คนเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านครอบครัว ด้านสังคม ด้านการเงิน และด้านการทำงาน จากผู้คนทั้ง 23 ประเทศทั่วโลก และพบว่าคนทำงานถึง 91% ยอมรับว่าตนเองตกอยู่ในภาวะเครียดซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 86% โดยปัญหาเรื่องการงานโดยเฉพาะเรื่องการสร้างความสมดุลย์ระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) เป็นปัญหาที่คนไทยกังวลมากที่สุดเป็นอันดับสอง (35%) รองจากปัญหาด้านการเงิน (45%) (“มนุษย์ออฟฟิศเผชิญภาวะเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แถมทำงานมาทั้งชีวิต สุดท้ายไม่มีเงินเก็บหลังเกษียณ”, 2561) เมื่อมนุษย์เกิดความเครียด โดยเฉพาะคนทำงานออฟฟิศ ย่อมหากิจกรรมบันเทิงเพื่อบำบัดความเครียดเหล่านั้น สื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Lifestyle) และเป็นตัวช่วยจัดการกับสภาวะทางอารมณ์และสร้างความบันเทิง รวมถึงเพจเฟซบุ๊กซึ่งใช้สำหรับสร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น รวมกลุ่มคนที่มีความชอบอะไรที่เหมือนกัน ซึ่งเพจเป็นอีกหนึ่งแพล็ตฟอร์มที่ได้รับความนิยม นอกจากใช้ในการขายสินค้าและบริการแล้ว ยังมีไว้เพื่อปลอบประโลมใจในยามเหนื่อยล้า และช่วยสร้างความบันเทิง ซึ่งเพจที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ คือเพจที่มีเนื้อหาน่าสนใจ มีเนื้อหาที่น่าบอกต่อ ทำให้ผู้คนติดตามจำนวนมาก เพจจึงกลายเป็นแหล่งบรรเทาทุกข์ของคนทำงานออฟฟิศ เพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศนับว่าเป็นเพจประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคนทำงานออฟฟิศ จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี พศ. 2555-2563) มีการตั้งเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งหมด 16 เพจ แต่ละเพจมีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 36,1950-706,240 คน ซึ่งเพจเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ระบายความอัดอั้นตันใจของชีวิตคนทำงานออฟฟิศที่ต้องพบเจอเป็นประจำ โดยเนื้อหาบนเพจเหล่านี้สะท้อนความเครียดที่เกิดจากการทำงาน เนื่องจากแต่ละคนมีความเชื่อในการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ละเพจจึงใช้มุมมองในแง่นี้มองต่างออกไปให้กลายเป็นเรื่องตลกขบขัน ซ่อนเรื่องราวที่น่าสนุกอยู่ในเนื้อหา(Content) เช่นเรื่องของเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกค้า

สภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัญหาที่ต้องพบเจอในระหว่างปฏิบัติงาน ซึ่งความอัดอั้นตันใจนี้เป็นเรื่องยากที่จะระบายลงบนสื่อสังคมอย่างไรก็ดี ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 พบว่ามีเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศเกิดขึ้นถึง 13 เพจ แต่หลังจากปี 2558 มีเพียง 3 เพจที่จัดตั้งขึ้น ตลอดจนพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2562-2563 ไม่มีการเปิดเพจขึ้นใหม่ หากแต่เพจเดิมทั้ง 16 เพจยังคงอยู่ และยังคงได้รับความนิยมจากคนทำงานออฟฟิศอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของเพจจึงน่าจะเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้แต่ละเพจเป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่ใช้ในการรักษาฐานผู้ติดตามเดิม เพิ่มยอดการมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นเพจประเภทอื่นๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้มีความน่าสนใจ มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ด้วยการใช้กลยุทธ์สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น โดยมีหลักการว่าเมื่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาถูกใจผู้บริโภค จึงเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาไม่ใช่เพียงการโพสต์รูปภาพ พร้อมคำโปรยสวยงามเพียงอย่างเดียว ต้องเข้าใจองค์ประกอบทุกด้าน ทั้งตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเครื่องมือการสื่อสาร จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า เพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศมีการนำเสนอเนื้อหาถูกที่ ถูกเวลา ตรงตามรูปแบบ และตรงถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงสนใจวิเคราะห์เนื้อหารวมถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะเจ้าของเพจ ผู้ที่กำลังจะสร้างเพจ ผู้ผลิตเนื้อหา (Content) แนวทางการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้เนื้อหา รวมถึงนักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ

นิยามศัพท์ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร (Content Design) แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าผ่านเนื้อหา (Branded Content) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา โดยนิยามศัพท์ใน

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย **1) เพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ** หมายถึง เพจที่บ่งบอกวิถีชีวิต บรรยายความอัดอั้นตันใจของชีวิตคนทำงานออฟฟิศ โดยนำเสนอในรูปแบบ รูปภาพ คำคม เช่น สถานการณ์รถติดในเช้าวันจันทร์ ได้แก่ เพจบรีฟเหี้ย เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ และเพจชีวิตเอเจนซี่ **2) เนื้อหา (Content)** หมายถึง ประเภทสารที่เจ้าของเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศต้องการสื่อสารออกมาในรูปแบบการนำเสนอ **3) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา (Presentation) และกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสาร (Message Strategies) บนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพื่อดึงดูดใจให้ผู้อ่าน

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยหน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาบนโพสต์ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กสะท้อนชีวิตคนทำงาน โดยศึกษาค้นหาข้อมูลเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศทั้งหมด 16 เพจ ได้แก่ ลูกค้าผู้น่ารัก กรรมกรออฟฟิศ Salarymans' Diary เรียนเจ้านายที่เคารพ ปรัชญากราฟิกฯ แต่เพื่อเงินฉันทำได้ ปลาวาฬไม่ไปทำงาน ปรัชญามนุษเงินเดือน ชมรมคนรักงาน บรีฟเหี้ยออฟฟิศนี้มันช่าง เรียกผมว่ามนุษย์เงินเดือน เงินเดือนที่รัก ท้อแท้ The Salary Peach ชีวิตเอเจนซี่และกว่าจะถึงออฟฟิศ จากการหาข้อมูลพบว่า หลังจากปี 2558 มีเพจเกิดขึ้นน้อยลง แต่เพจยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงได้สำรวจคนออฟฟิศจำนวน 100 คนผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อคัดเลือก 3 เพจซึ่งเป็นเพจที่เกิดในปี 2558 ขึ้นไปที่คนทำงานออฟฟิศรู้จักและชื่นชอบ ผลสำรวจพบว่ากลุ่มคนทำงานออฟฟิศรู้จักและชื่นชอบทั้งหมด 3 เพจ ตลอดจนผู้ศึกษาได้รับความยินยอมให้นำข้อมูลไปเผยแพร่จากเจ้าของเพจทั้ง 3 เพจ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือก 3 อันดับแรกเพจที่พนักงานออฟฟิศรู้จักและชื่นชอบ ได้แก่ เพจบรีฟเหี้ย เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ และเพจชีวิตเอเจนซี่

สำหรับการเลือกเนื้อหาในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาเลือกเนื้อหาที่โพสต์บนเพจ 3 เพจ ได้แก่ เพจบรีฟเหี้ย เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ และเพจชีวิตเอเจนซี่ โดยเลือกเนื้อหาทุกชิ้นที่โพสต์ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 14 มิถุนายน 2563 เป็นเวลา 3 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีข้อกำหนดพระราชกำหนดฉุกเฉิน (พ.ร.ก.ฉุกเฉิน) ฉบับที่ 1 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 บริษัทส่วนใหญ่ประกาศให้พนักงานออฟฟิศอยู่ทำงานที่บ้าน (Work From Home) บางบริษัทมีการจำกัดเวลาการทำงานเป็นการปรับสถานการณ์ให้เข้ากับพรก.ฉุกเฉินฉบับที่ 1 ด้วย เวลาที่จำกัดทำให้คนทำงานออฟฟิศต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจจะมีเนื้อหาบางเนื้อหาที่สอดคล้องกับพรก.ฉุกเฉิน โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานที่โพสต์ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 14 มิถุนายน

2563 โดยแต่ละเพจแสดงโพสต์จนถึงวันที่ 12 มิถุนายน 2563 เท่านั้น เก็บข้อมูลรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพ (Coding Sheet) ประกอบด้วยตารางสรุปลักษณะรูปเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อค้นหาประเภทของรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ มีคู่มือการบันทึกข้อมูล (Coding Handbook) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎี เป็นแนวทางในการลงรหัส ในส่วนของการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกหมวดหมู่ (Categorization) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกหมวดหมู่ในรูปแบบของโพสต์ โดยจัดโพสต์ที่มีรูปแบบเดียวกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ส่วนการศึกษาเนื้อหาบนเพจ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดให้เป็นระเบียบ จากนั้นจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลออกเป็นลักษณะเนื้อหาลักษณะต่างๆ โดยอาศัยการสังเกตคำและเนื้อหาที่มีความหมายโดยตรง หรือความหมายแฝงตรงกัน จากนั้นพิจารณาตั้งชื่อลักษณะข้อมูลแต่ลักษณะโดยเปิดพจนานุกรมอ้างอิง จากนั้นตีความลักษณะเนื้อหาแต่ละเนื้อหาว่าสามารถจัดลงในกลุ่มลักษณะเนื้อหาที่สะท้อนถึงชีวิตคนทำงานออฟฟิศและจะนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของการพรรณาประกอบภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบ ประเภทเนื้อหา 19 ประเภทบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ **1. เนื้อหาสร้างความบันเทิง** ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่สนุกสนาน รวมถึงการนำความโศกเศร้ามาสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่านใสรูปแบบของตัวอักษรและรูปภาพ ซึ่งจะปะปนอยู่กับเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ มีการเล่นกับรูปภาพสีหน้า ท่าทางของคนในรูปภาพประกอบกับตัวหนังสือที่ไม่ยาวมากนัก **2. เนื้อหาประชดประชัน** เป็นเนื้อหาที่มีการเสียดสี แดกดัน มีความหมายในเชิงลบและเชิงบวก สื่อความหมายออกมาในรูปแบบของความบันเทิงร่วมด้วย **3. เนื้อหาแทนการบ่น** ประกอบด้วยเนื้อหา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) เรื่องลูกค้า เป็นการระบายหรือเล่าเรื่องถึงลูกค้าผู้ว่าจ้างในแง่มุมต่างๆที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาในลักษณะนี้ถูกล่าวออกมาจากพนักงานที่ได้คำสั่งจากลูกค้า เมื่อทั้งสองฝ่ายมีแง่มุมในการต่างกัน จึงทำให้กิดปัญหา ความลำบากใจแต่ไม่สามารถพูดออกมาตรงๆได้ 2) เรื่องความเหนื่อยล้าในการทำงาน ระบายความทุกข์ใจของคนทำงานออฟฟิศที่ต้องพบเจอ เหตุการณ์มากมายในระหว่างทำงาน ในส่วนนี้รวมถึงเนื้อหาเรื่องสุขภาพซึ่งจัดอยู่ในเรื่องความเหนื่อยล้าในการทำงานด้วยเช่นกัน จะสื่อสารออกมาในหลายๆรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และมีม และ 3) เรื่องเจ้านาย เป็นการระบายความในใจเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาหรือเจ้านายของตน โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความคิดที่ไม่ตรงกันระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง จึงทำ

ให้เกิดความทุกข์ใจ ในเนื้อหามีความกังวลใจ เกรงใจเจ้านาย กลัวตนเองถูกตำหนิ มีการสื่อสารออกมาในรูปแบบของความบันเทิงทั้งสิ้น **4. เนื้อหาเกาะกระแสข่าว สดใหม่ทันเหตุการณ์** เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงจากคนหมู่มากในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของรูปภาพ หรือมีม ที่สร้างความบันเทิง **5. เนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า** เมื่อลูกค้าและพนักงานผู้ถูกจ้างมีความเห็นที่แตกต่างกันไปในเรื่องของการทำงาน ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกัน ปัญหานี้ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของรูปภาพและตัวหนังสือ **6. ตัวอย่างบทสนทนาในที่ทำงาน** คือการยกบทสนทนาระหว่างคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง เปรียบเสมือนผู้อ่านได้ฟังทั้งสองฝ่ายสื่อสารกัน ลักษณะของการสื่อสารเป็นการพูดคุยถึงเนื้องานที่มีความเข้าใจไม่ตรงกัน ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ถูกว่าจ้าง ออกมาในรูปแบบของตัวหนังสือ ที่สร้างความบันเทิง ความตลกร้าย **7. เนื้อหาเรื่องการกิน** เป็นพฤติกรรมการทานอาหารและเครื่องดื่มของคนทำงานออฟฟิศ ไม่ใช่การพูดถึงความอร่อยของอาหารและปัญหาสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังพบเนื้อหา**ประเภทที่ 8 คือ เรื่องปัญหาการเงิน** ประกอบด้วยปัญหา 3 ประการ ได้แก่ 1) เรื่องความสำคัญของเงินเดือน ปัญหาใหญ่ของคนทำงานออฟฟิศ เนื้อหานี้พูดถึงค่าตอบแทนในการทำงานพูดถึงในช่วงสิ้นเดือน สื่อสารออกมาเพื่อสร้างความบันเทิง จะออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ ภาพวาดลายเส้น ตัวหนังสือ มีม และวิดีโอ 2) เรื่องเงินไม่พอใช้ เล่าถึงพฤติกรรมของคนทำงานออฟฟิศในการใช้เงินช่วงเงินเดือนออกอย่างบ้าคลั่ง และช่วงสิ้นเดือนที่มีเงินไม่พอใช้ 3) เรื่องการทวงเงิน เล่าเกี่ยวกับลูกค้าผู้ว่าจ้างในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการจ้างงาน เมื่อเกิดการจ้างงานมักมีเรื่องของเงินทองเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดปัญหาการจ่ายเงินล่าช้า การติดค้างเงิน **9. เนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย** บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการให้รายละเอียดสินค้าหรือบริการ โดยมีการใส่โพรโมชั่น ส่วนลดต่างๆเพื่อดึงดูดใจ เนื้อหาในลักษณะนี้จะเป็นเรื่องหาที่ยาวกว่าเนื้อหาอื่นๆเพราะเป็นการให้ข้อมูลและส่งเสริมการขาย มีเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะสื่อสารออกมาในรูปแบบของอัลบั้มภาพ **10. เนื้อหาเรื่องการหยุดงาน เล่าถึงวันหยุด** เช่น การลาพักร้อน ลาป่วย หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นเนื้อหาที่สื่อถึงความรู้สึกของคนทำงานออฟฟิศที่ถูกปลอบประโลมความเหนื่อยล้าด้วยการหยุดงาน **11. เนื้อเพลง** เป็นการนำเนื้อเพลงมาเล่าเรื่องโดยส่วนใหญ่ใช้ท่อนฮุคของเพลง มาปรับใช้กับสถานการณ์เกี่ยวกับคนทำงานออฟฟิศ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของตัวหนังสือและรูปภาพประกอบ **12. เนื้อหาเลียนแบบคำพูดในละครหรือภาพยนตร์** เป็นการนำเอาประโยค และฉากเด่นๆที่ตัวละครพูดในละครหรือภาพยนตร์ชื่อดังที่รู้จักในคนหมู่มากมาปรับใช้กับสถานการณ์เกี่ยวกับคนทำงานออฟฟิศ โดยส่วนใหญ่สื่อสารออกมาในรูปแบบของภาพวาดลายเส้น วิดีโอ รูปภาพ และตัวหนังสือ **13. เนื้อหาเกี่ยวกับคนที่ทำงาน** ประกอบด้วย 2 เรื่อง ได้แก่ 1) เรื่องเจ้านาย เป็นการเล่าเรื่องของเจ้านาย การ

พูดถึงเจ้านายในด้านบวกและด้านลบ สื่อสารออกมาสร้างความบันเทิงใจแก่ผู้อ่าน และ 2) เรื่องเพื่อนร่วมงาน การเล่าเรื่องของเพื่อนร่วมงาน ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรม ลักษณะนิสัย ความช่วยเหลือของเพื่อนร่วมงาน สื่อสารออกมาในรูปแบบของความบันเทิง **14. เนื้อหาเรื่องการตื่นนอน** เป็นการพูดถึงความลำบากของการตื่นของเพื่อมาทำงานในออฟฟิศ โดยส่วนใหญ่เป็นการระบายความทุกข์ใจในรูปแบบของความบันเทิง ออกมาเป็นรูปภาพ หรือมีม

อีกทั้งยังพบ เนื้อหาประเภทที่ 15. เนื้อหาบอกแนวทางการแก้ปัญหา คือการที่ผู้ผลิตเนื้อหาหรือเข้าของตราสินค้าหรือบริการ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆโดยมีสินค้าหรือบริการเข้ามาเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา **16. เนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ** เป็นเนื้อหาบอกรายละเอียดสินค้าและบริการ รวมถึงโน้มน้าว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยเนื้อหาในลักษณะนี้จะไม่ยาวมากนัก มีการใส่ลิงก์ (Link) เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆเข้าไป เนื่องจากเป็นข้อมูลส่งเสริมการขาย **17. เนื้อหาเรื่องการประชุม** เล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะประชุม ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความบันเทิง ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบของ ภาพวาดลายเส้น รูปภาพ มีม และวิดีโอ **18. เนื้อหาเรื่องสภาพอากาศ** บอกถึงปัญหาอากาศอันเป็นอุปสรรค์ในการทำงานของคนทำงานออฟฟิศ เช่น อากาศร้อน ฝนตก รวมถึงความรู้สึกของคนทำงานออฟฟิซที่ต้องอดทนกับอากาศแย่ๆที่พบเจอ และ **19.เนื้อหาคำคม / ข้อความโดนใจ** เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกโดนใจ ประโยคกินใจ เมื่อเกิดความประทับใจมักจะมีการกดไลก์ กดแชร์ ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของข้อความ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า เพจมีการนำเสนอเนื้อหา (Presentation) 8 รูปแบบ และมีกลยุทธ์เนื้อหา (Message Strategies) 14 รูปแบบ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

การนำเสนอเนื้อหา (Presentation)	**กลยุทธ์เนื้อหา (Message Strategies)**
1. ข้อความ(Text) เป็นการนำเสนอในลักษณะของตัวอักษร ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้จะนำเสนอประกอบกับรูปภาพจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากกว่าการมีรูปภาพเพียงอย่างเดียว	**1. การใช้สีเพื่อการจดจำ** เป็นการใช้สีในรูปภาพหรือตัวหนังสือในรูปภาพเพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคง่ายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ มีการใช้สีเหลือง สีชมพู สีดำ เพื่อสร้างการจดจำให้กับเพจ เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของเพจทำให้ผู้อ่านจดจำได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอเนื้อหา (Presentation)	กลยุทธ์เนื้อหา (Message Strategies)
2. **ภาพอีโปสเตอร์ (E-Poster)** เป็นการจัดวางรูปแบบของรูปภาพและข้อความอยู่ในกรอบเดียวกัน ซึ่งจะนำเสนอโดยมีข้อความในแคปชั่น ทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น	2. **การใช้ความอารมณ์ขัน (Humor)** นำเสนอเนื้อหาแบบใช้อารมณ์ความรู้สึกตลกขบขัน เช่น ยกตัวอย่างสถานการณ์ชีวิตที่ยุ่งเหยิงของคนทำงานออฟฟิศ เรื่องเครียดต่างๆในการทำงาน นำมาเล่าให้กลายเป็นเรื่องตลกได้ ทำให้ผู้อ่านเกิดความบันเทิง
3. **ภาพวาดลายเส้น** คือการวาดโดยใช้ลายเส้นในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งลายเส้นจะแตกต่างกันตามลักษณะของผู้วาด เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนจดจำภาพวาดได้ โดยส่วนใหญ่จะมีตัวอักษรประกอบอยู่ในภาพวาดด้วยเพื่อให้ผู้อ่านเข้าในภาพวาดนั้นๆมากขึ้น	3. **การใช้ตัวหนังสือเล่าเรื่อง** โดยตัวหนังสือจะมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เพื่อให้เห็นใจความของเรื่องอย่างชัดเจน
4. **แฮชแท็ก (Hashtag)** เครื่องหมาย # กำหนดคำสำคัญ เป็นการเน้นย้ำข้อความเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาในภายหลัง นิยมใส่ในแคปชั่นบนโพสต์เฟซบุ๊ก เพื่อง่ายต่อการค้นหาในภายหลัง	4. **การนำเสนอกระแสนิยม** เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงจากคนจำนวนมากที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ เช่น การนำเรื่องของโควิด-19ที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่มีใครไม่พูดถึงเรื่องของไวรัสชนิดนี้ นำมาดัดแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตคนทำงานออฟฟิศ เป็นสิ่งที่คนพูดถึงในหมู่มากและได้รับความสนใจ
5. **อัลบั้มภาพ (Photo Album)** เป็นการนำรูปภาพเหตุการณ์เดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันรวมอยู่ในอัลบั้มเดียว ซึ่งการใช้อัลบั้มภาพจะเน้นการเล่าเรื่องโดยใช้รูปภาพประกอบกับตัวหนังสือที่ไม่ยาวมากนัก	5. **การใช้ฉากในละครหรือภาพยนตร์** เป็นการนำเอาฉากสำคัญของละครหรือภาพยนตร์มาปรับใช้กับสถานการณ์ของคนทำงานออฟฟิศ โดยออกมาเป็นรูปแบบของรูปภาพ ภาพวาดหรือวิดีโอ ส่วนใหญ่หยิบละครหรือภาพยนตร์ชื่อดังที่คนส่วนใหญ่รู้จักเท่านั้นถึงจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้
6. **วิดีโอ (Video)** คือคลิปวิดีโอ โฆษณาและภาพเคลื่อนไหว ยกตัวอย่างเช่น การนำมิวสิควิดีโอมาตัดต่อให้เหลือเพียงท่อนฮุคของเพลง จากนั้นนำมาดำเนินเรื่องราว โดยประกอบกับการใช้ตัวหนังสือสั้นๆ เปรียบเทียบเป็นสถานการณ์ของคนทำงานออฟฟิศ	6. **มีม (Meme)** คือกระแสมุกที่สร้างความตลกขบขันที่ถูกแพร่กระจายอย่างง่ายมากขึ้นรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นทั้งรูปภาพและวิดีโอ เมื่อนำมาประกอบกับการเล่าเหตุการของคนทำงานออฟฟิศทำให้เกิดความบันเทิง

การนำเสนอเนื้อหา (Presentation)	กลยุทธ์เนื้อหา (Message Strategies)
7. **ลิงก์ (Link)** คือการโพสต์ลิงก์บทความเพื่อให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ในเว็บไซต์ เช่น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะมีการวางลิงก์ไว้ในแคปชั่นเท่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านต่อได้ 8. **การให้เครดิต** คือการใส่ที่มาของรูปภาพ วิดีโอ ภาพยนตร์ หรือละคร ที่นำมาใช้บนเพจเฟซบุ๊ก เป็นการให้เกียรติเจ้าของผลงานและป้องกันการโดนฟ้องร้องจากการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยส่วนมากเครดิตจะถูกใส่ไว้ด้านล่างของรูปภาพ หรือบรรทัดล่างสุดของแคปชั่นบนโพสต์เฟซบุ๊ก	7. **การจำลองบทสนทนา** เป็นการยกตัวอย่างบทสนทนาระหว่างคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่ง เปรียบเสมือนว่าผู้อ่านกำลังฟังบทสนทนา โดยส่วนใหญ่จะออกมาเป็นรูปภาพและตัวหนังสือ 8. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นประเด็นการใช้ชีวิต ปัญหาที่พบเจอของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนทำงานออฟฟิศได้ โดยส่วนใหญ่จะมีการสอดแทรกสินค้าบริการเข้ามาด้วย ถือเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง 9. **กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy)** เป็นสถานการณ์การใช้งานของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคค้นพบทางเลือกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น รูปแบบการนำเสนอในลักษณะนี้จะสื่อสารว่านอกจากงานอันแสนเครียด สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ นั้นสามารถตอบโจทย์ชีวิตคนทำงานออฟฟิศได้ 10. **โฆษณาโดยการนำเสนอและแนวทางแก้ไข (Problem Solution)** เป็นการสร้างเหตุการณ์เพื่อบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร 11. **การเปรียบเทียบสถานการณ์** เป็นการเปรียบเทียบ 2 สถานการณ์ผ่านรูปภาพหรือมีมสื่อสารออกมาในรูปแบบที่สร้างความบันเทิง 12. **การแสดงความคิดเห็น (Opinion Post)** คือการแสดงความคิดเห็นสิ่งที่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมส่วนใหญ่ การพูดถึงชีวิตที่ผ่านมาของคนทำงานออฟฟิศ หรือประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น โดยเป็นการสื่อถึงในแง่ของความวบันเทิง ความตลกขบขัน

การนำเสนอเนื้อหา (Presentation)	กลยุทธ์เนื้อหา (Message Strategies)
	13. กลยุทธ์สะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy) เป็นการนำเอาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันมานำเสนอในรูปแบบของโฆษณาดึงดูดใจผู้บริโภค จะสื่อสารออกมาในรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ เป็นส่วนใหญ่ **14. การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** เป็นการใช้พรีเซ็นเตอร์หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นมาให้คำแนะนำบอกรายละเอียดสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบของวิดีโอและรูปภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาบนเพจที่พบในการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงบางส่วน โดยผลการศึกษาพบเนื้อหาเพียงประเภทเดียว จาก 5 ประเภท ตามแนวทางของการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง (2557) ได้ระบุไว้ คือ เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา และยังพบเนื้อหาเพียง 2 ใน 4 ได้แก่ เนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ และเนื้อหาการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งพบว่าประเภทเนื้อหาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั่นแสดงให้เห็นว่า ยังมีเนื้อหาอีกหลายประเภทที่เจ้าของเพจสามารถสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ อาทิ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ไอเดียลักษณะเนื้อหาที่ช่วยสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือบอกวิธีการ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของบรรพต วรธรรมบัณฑิต (2560) เรื่อง “กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560” ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 ทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทเกาะกระแสข่าว สดใหม่ ทันเหตุการณ์ บนเฟซบุ๊กของสถานีเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับกระแสสังคมเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ว่าจะกับสินค้าหรือบริการใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับ

การตลาดที่อาศัยกระแสสังคม (Real-Time Marketing) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดที่อาศัยกระแสสังคม เป็นลักษณะเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายในระยะเพียงไม่กี่วินาที ซึ่งเป็นเหตุการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทันด่วน ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยเนื้อหาลักษณะนี้จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ตราสินค้าหรือบริการต่างๆจึงนำไปพัฒนาใช้กับสินค้าและบริการได้ทันเหตุการณ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำตราสินค้าได้ ณ ขณะนั้นๆ การทำการตลาดที่อาศัยกระแสสังคมช่วยทำให้ตราสินค้าอยู่ในสายตาของผู้บริโภค กระแสนั้นอาจอยู่เพียงช่วงเวลาไม่นาน เมื่อใดที่เกิดกระแสควรรีบช่วงชิงจังหวะเพื่อให้ได้พื้นที่ในสังคมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบอ่านเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม และทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆง่ายขึ้น (Realtime Marketing จับกระแสแชร์กระจาย ถึงยุคแบรนด์เสือปืนไว, 2558) ในส่วนของการออกแบบเนื้อหาจากแรงดึงดูด หรือความชอบ จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศในภาพรวมให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งที่ดึงดูดเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ ใช้เนื้อหาสร้างความบันเทิง ประชดประชัน บ่น อารมณ์ขัน เล่าเรื่องที่เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตคนทำงาน มากกว่าสิ่งดึงดูดที่เป็นเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งดึงดูดเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) (Kotler, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางของการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง (2557) ที่ได้ระบุไว้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหามีหลายรูปแบบ โดยเนื้อหาแต่ละรูปแบบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันเมื่อได้อ่าน ยกตัวอย่างเช่น เกิดความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนทำงานออฟฟิศมีความเครียดสูง จากผลสำรวจคะแนนสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนไทยที่ทำงานออฟฟิศของซิกนา (Cigna) บริษัทประกันสุขภาพระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า คนไทยที่ทำงานออฟฟิศถึง 91% อยู่ในภาวะเครียดสูง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยคนทั้งโลก (“มนุษย์ออฟฟิศเผชิญภาวะเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก และทำงานมาทั้งชีวิต สุดท้ายไม่มีเงินเก็บหลังเกษียณ, 2561”) ดังนั้น เมื่อคนทำงานออฟฟิศมีความเครียดย่อมต้องการหาสิ่งบันเทิงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทที่ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นผล (Rational Appeals) ที่ปรากฏบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ คือ เนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เนื้อหาบอกแนวทางการแก้ปัญหา เนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด หรือสื่อสารตราสินค้า อาจเป็นเพราะเนื้อหาประเภทนี้สามารถอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติ ความคุ้มค่า คุณภาพหรือความสามารถในการใช้งานของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมก่อนการซื้อของผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล เปรียบเทียบ คุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มักจะมีการหาข้อมูลและนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสิ่งที่ตอบสนองเน้นคุณภาพ ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ ข้อน่าสังเกตจากผลการศึกษาพบว่าไม่ปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้สิ่งดึงดูดเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral Appeal) ทั้งนี้เจ้าของเพจอาจพิจารณาใช้สิ่งดึงดูดประเภทนี้ ในการออกแบบเนื้อหาอื่นๆ ต่อในอนาคต

ในภาพรวม ผลการศึกษายังพบว่า เนื้อหาเกือบทั้งหมดที่ปรากฏบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนทำงานออฟฟิศของ ธันยวงศ์ เศรษฐ์พิทักษ์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม” ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้พนักงานออฟฟิศมีอาการเจ็บป่วยจากโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม ได้แก่ ปัจจัยการเรียกร้องด้านผลการปฏิบัติงาน (Performance demands) ปัจจัยด้านบทลงโทษจากความผิดพลาดในการทำงาน (Failure) ปัจจัยด้านความสามารถในการปฏิบัติงานของตนเอง (Self-efficacy) ปัจจัยด้านอำนาจและความสามารถในการควบคุมงาน (Control) ปัจจัยด้านบรรยากาศในองค์กร (Overwork Climate) ปัจจัยด้านการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (Co-worker approval) ซึ่งผู้ศึกษาพบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาบ่นเรื่องต่างๆ เนื้อหาเรื่องคนที่ทำงาน เนื้อหาเรื่องการประชุม เนื้อหาเรื่องการหยุดงาน อีกทั้งพบเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เนื้อหาตัวอย่างบทสนทนาในที่ทำงาน เนื้อหาเรื่องการประชุม เนื้อหาแทนการบ่น มีทั้งหมด 3 ลักษณะ บ่นเรื่องลูกค้า บ่นเรื่องความเหนื่อยล้าในการทำงาน บ่นเรื่องเจ้านาย เนื้อหาเรื่องปัญหาการเงิน มีทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ เรื่องความสำคัญของเงินเดือน เรื่องเงินไม่พอใช้ เรื่องการทวงเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาดา ราชกิจ (2563) ที่ให้ความหมายของพนักงานประจำหรือคนทำงานออฟฟิศไว้ว่า เป็นพนักงานประจำที่ทำงานเต็มเวลา 8 ชั่วโมงต่อวัน ได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ จากบริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ โดยได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือน เมื่อพนักงานออฟฟิศทำงานเต็มเวลาเป็นประจำ มีสังคมในที่ทำงานจึงทำให้ปรากฏเนื้อหาบทสนทนาในออฟฟิศ เนื้อหาบ่นเรื่องต่างๆ เนื้อหาพูดถึงคนที่ทำงานยกตัวอย่างเช่น พูดถึง เจ้านาย ลูกค้า หรือเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้ทำให้ประเภทเนื้อหาเหล่านี้โดนใจกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ และยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดโรคบ้างาน (Workaholic) ของวชิระ เพ็งจันทร์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า โรคบ้างานเกิดจากสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมที่มีการแข่งขันเรื่องของการทำงานสูง ผู้คนจึงต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่อให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอมาเลี้ยงตนเองและครอบครัว เมื่อคนทำงานออฟฟิศเกิดความเครียดในการทำงาน จึงระบายความรู้สึกออกมาผ่านการบ่นเรื่องต่างๆมากมาย โดยเฉพาะปัญหาเรื่องเงินที่เป็นปัจจัยหลักในการใช้ชีวิตทำให้มีความกดดันในทุกๆเรื่องในการทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่กำลังก่อร่างสร้าง

ตัวจะมีพฤติกรรมที่ทุ่มเทในการทำงานมากจนเกินไป จนทำให้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพ เนื้อหาในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลความรู้สึกเชิงลึกของคนทำงานออฟฟิศ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาของคนทำงานออฟฟิศของ Oral (1991) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของพนักงานประจำที่ดีควรมีพฤติกรรมที่อดทนอดกลั้น (Sportsmanship) มีพฤติกรรมที่สำนึกในหน้าที่การงาน (Conscientiousness) และพฤติกรรมการรับผิดชอบและให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จึงสะท้อนออกมามาเป็นเนื้อหาประชดประชันในที่สุด

จากความสอดคล้องระหว่างผลการการศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม โรคบ้างาน ความหมายของพนักงานออฟฟิศ รวมถึงจิตวิทยาเกี่ยวกับคนทำงานออฟฟิศ อาจสะท้อนให้เห็นว่า การที่เพจได้รับความนิยม อาจเนื่องมาจากเนื้อหาของเพจสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภค ตลอดจนทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนเนื้อหาและผู้อ่าน (“เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร”, 2558) ผู้บริโภคสนใจจนติดตามและเกิดการแชร์เนื้อหานั้นๆ ในรูปแบบปากต่อปาก จนคนสามารถจดจำแบรนด์ของเพจนั้นๆ ได้ (Growthbee, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับหลักสำคัญในการผลิตเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ ที่ระบุไว้ว่าต้องทำความเข้าใจและศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ศึกษาพฤติกรรมผู้เสพเนื้อหา เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด (“Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์”, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์ (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาถูกใจผู้บริโภค จึงเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาไม่ใช่เพียงการโพสต์รูปภาพ พร้อมคำโปรยสวยงามเพียงอย่างเดียว ต้องเข้าใจองค์ประกอบทุกด้าน ทั้งตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเครื่องมือการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า “Put the right content to the right people, at the right time, to the right place and in the right format” นอกจากนี้ ข้อน่าสังเกตจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน “เพจเฟซบุ๊ก” สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการนำเสนอ “โฆษณา” ของ Belch (1998) และกัลยกร วรกุลลัฎฐนีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ในบางส่วน อาทิ การขายตรงให้ข้อเท็จจริง (Straight Seller Message) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Silence of Life) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) การนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) และการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งแม้จะเป็นแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดเก่าที่ผ่านมาแล้ว 12-22 ปี แต่ยังคงประยุกต์ใช้ได้กับเพจเฟซบุ๊กในปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศมีลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อหาโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสื่อหลัก สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากเพื่อสร้างประสบการณ์และตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ (“เปิด

ประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร", 2558) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เฟซบุ๊กมีการแข่งขันกันสูง และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมอ่านข้อความที่สั้น กระชับ ผู้บริโภคมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการเลือกรับชมและตัดสินใจชมโฆษณาที่ตนเองสนใจเท่านั้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบรูปแบบการนำเสนอเพียง 4 ใน 15 ประเภทตามแนวคิดของ Patel (2014) ได้แก่รูปแบบการนำเสนอ มีม (Meme) วิดีโอ (Video) การแสดงความคิดเห็น(Opinion post) การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ (Link) ในขณะที่ไม่พบรูปแบบอื่นๆ อาทิ การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปภาพ (Infographics) การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) การแสดงความคิดเห็น (Opinion Post) การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Review) วิธีการ (How-to) รายการ (List) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (EBook) กรณีศึกษา (Case study) พอดคาสต์ (Podcasts) การสัมภาษณ์ (Interview) และการวิจัยและข้อมูลเดิม (Research and original data) ตลอดจนไม่พบภาพเดี่ยว (Photo) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) และภาพบันทึกหน้าจอ (Capture Album) ตามแนวคิดของอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ทั้งนี้อาจเพราะ รูปแบบการนำเสนอบางประเภทไม่เหมาะกับเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ เนื่องจากจะทำให้เอกลักษณ์และตัวตนของเพจเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอบางประเภทอาจสามารถนำไปปรับใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจต่อไปได้ ข้อน่าสังเกตอีกประการหนึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ในทุกเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่โดยใช้ความอารมณ์ขัน (Humor) ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนทำงานออฟฟิศมีความเครียด และต้องการเสพสื่อที่ทำให้ตนเองคลายเครียด ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจคะแนนสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนไทยที่ทำงานออฟฟิศของซิกนา (Cigna) บริษัทประกันสุขภาพระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาที่พบว่า คนไทยที่ทำงานออฟฟิศถึง 91% ตกอยู่ในภาวะเครียด ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั้งโลก ("มนุษย์ออฟฟิศเผชิญภาวะเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แถมทำงานมาทั้งชีวิตสุดท้ายไม่มีเงินเก็บหลังเกษียณ, 2561") ดังนั้นความบันเทิงใจจึงเป็นทางออกสำคัญที่จะทำให้คนทำงานออฟฟิศสามารถผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าลงได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าการใช้ความบันเทิง หรืออารมณ์ขันเพื่อนำเสนอเนื้อหา ทำให้คนทำงานออฟฟิศผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาอาจพิจารณาผลิตเนื้อหาในรูปแบบความบันเทิงมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาในเพจ อีกทั้งยังมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอีกหลายประเภทที่สามารถประยุกต์ใช้กับเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศได้ อาทิ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ไอเดีย ลักษณะเนื้อหาที่ช่วยสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ และเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือบอกวิธีการ ตราสินค้าหรือบริการ โดยอาจนำเนื้อหาเหล่านี้มาปรับใช้กับการโพรโมทตราสินค้า

หรือบริการของตนเอง โดยออกแบบประเด็นและใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) อธิบายข้อมูล และโฆษณาลงบนเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ จะเป็นประโยชน์และทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายและรวดเร็ว หรือ สร้างเนื้อหาคำแนะนำ ผู้ผลิตเนื้อหาอาจผลิตเนื้อหาในเรื่องของ เทคนิคการสมัครงาน เป็นการให้ข้อมูลและแนะนำสิ่งดีๆ ให้กับคนทำงานออฟฟิศ สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาสัมภาษณ์ จัดสนทนากลุ่มกับคนทำงานออฟฟิศเพื่อถามถึงความชื่นชอบเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิต รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ติดตามเพจดังกล่าว หรืออาจพิจารณาสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจสะท้อนชีวิตคนทำงานออฟฟิศ รวมถึงนักสื่อสารของเพจเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการโพสต์เนื้อหาบนเพจ

รายการอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา**. (2558). กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ**

ธาดา รัชกิจ. (2563). **ความแตกต่างของการจ้างงานแบบต่างๆ** (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://th.hrnote.asia/tips/190719-employmentstatusx/

ธันยวงศ์ เศรษฐ์พิทักษ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2560). **กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560** (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2010). **Branded Content**. ออนไลน์ http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=78030

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). **การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Belch, G.E., and Belch, M.A. 1995. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. San Diego: Von Hoffman Press, Inc.

Brandbuffet. (2561). **มนุษย์ออฟฟิศไทยเผชิญภาวะเครียดสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แถมทำงานมาทั้งชีวิต สุดท้ายไม่มีเงินเก็บหลังเกษียณ** (Online). Retrieved From https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/cigna-well-being-research-thai-behavior-2018/

Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Marketingoops. (2558). **เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร** (Online). Retrieved From https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/

Positioningmag. (2558). **Realtime Marketing จับกระแสแชร์กระจาย ถึงยุคแบรนด์เสือปืนไว** (Online). Retrieved From https://positioningmag.com/61034

Readyplanet. (2557). **5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง** (Online). Retrieved From https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing

Thestandard. (2561). **ลักษณะของเพื่อนร่วมงานยอดแย่ประจำออฟฟิศ พร้อมวิธีรับมือ** (Online). Retrieved From https://thestandard.co/office-life-negative-types-co-workers/

Pannakan Warawattanon. (2563). **Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์** (Online). Retrieved From https//:noria.co.th/th/what-is-content-marketing/#tha_Content_Marketing_yang_ngi_hi_mi_prasiththiphaph

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงดิจิทัล และ การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง*2

Content Presentation Formats and

Audience Response on Pet Business Facebook Fan Pages

ธนัชพร ศักดาสุคนธ์[1] และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและพฤติกรรมการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง มีกลุ่มตัวอย่างเป็น โพสต์ต่างๆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง จำนวน 8 เพจ จำแนกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ธุรกิจบริการ ธุรกิจอาหารสัตว์ และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มกราคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 440 โพสต์ ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวน 4 วิธี ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ ตารางบันทึกข้อมูล และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การนำเสนอแบบโพสต์ใหม่ โดยธุรกิจทั้ง 3 ประเภท มีการนำเสนอโพสต์ประเภทรูปภาพเดี่ยวที่มีคำอธิบายขยายความหรือแคปชัน (Caption) ประกอบเป็นจำนวนมากที่สุด เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เน้นความสนุกสนาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาว่าต้องการเน้นอารมณ์เป็นหลัก ในขณะที่เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมน้อยสุด คือ เน้นให้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่น้อยที่สุดว่าต้องการสร้างการรับรู้ ไม่เน้นขาย สำหรับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาพบว่า ผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และธุรกิจบริการ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแสดงความคิดเห็น มากกว่าการแบ่งปันข้อมูล เป็นร้อยละ 9.57 และ 1.47 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในธุรกิจอาหารสัตว์ แต่หากพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองด้วยการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่างๆ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิง Digital ความเป็น Pet Parents และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง

เช่น ถูกใจ หัวใจ ห่วงใย ว้าว หัวเราะ เศร้า และโกรธ จะพบว่าผู้ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจบริการมีส่วนร่วมในการกดปุ่มต่างๆหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.52 รองมาคือธุรกิจอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 90.81 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 84.23 ของการกดปุ่มทั้งแสดงอารมณ์หมดโดยทั้ง 3 ธุรกิจมีการตอบสนองด้วยการกดปุ่มถูกใจ มากที่สุด

คำสำคัญ : รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการตอบสนอง

Abstract

This research aimed to study content presentation formats and audience response on pet business Facebook fan pages. The samples of the study were 440 posts on eight pet business Facebook fan pages, which could be divided into three categories, service business, animal food business, and product and pet care equipment business, from 1 to 31 January 2021. The research employed content analysis as a research method to study content presentation formats, content presentation techniques, content presentation objectives, and audience response on pet business Facebook fan pages. The data were collected by a coding sheet and analyzed through descriptive statistics using Percentage and Mean.

The research found that the content presentation format that mostly showed on pet business Facebook fan pages was the new post with a single picture and caption. The most popular content presentation technique was to entertain that was consistent with the emotional objective. The least popular content presentation technique was to educate that was consistent with the awareness objective. Regarding audience response on pet business Facebook fan pages, the study found that 9.57% of product and pet care equipment business Facebook fan pages and 1.47% of service business Facebook fan pages' audience commented on posts were more than shared posts. These figures were animal food business Facebook fan pages. On the part of audience response via reactions (Like, Love, Care, Wow, Haha, Sad, and Angry) on the post, the study found that the audience reacted on service business Facebook fan pages the most (97.52%), followed by animal food business Facebook fan pages (90.81%) and product and pet care equipment Facebook fan pages (84.23%). Overall, these three categories of pet business Facebook fan page got 'Like' reaction the most.

Keywords: Content Presentation Format, Facebook Fan Page, Response

บทนำ

ในปัจจุบัน คนรักสัตว์ หรือ Pet Lover มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดวัยทำงาน กลุ่มคู่รักที่ไม่มีบุตร กลุ่มเพศทางเลือก หรือ Lesbian Gay Bisexual Transgender (LGBT) และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างจาก Pet Lover ทั่วไป เพราะพวกเขาต้องการเลี้ยงไว้เพื่อเป็นตัวแทนของลูก คนรัก หรือเป็นเพื่อนในช่วงบั้นปลายของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวพร เที่ยงธรรม (2560, น. 114) ที่พบว่า คนที่พักอาศัยอยู่คนเดียว หรือคนที่มีความรู้สึกเหงา มักจะมีพฤติกรรมเอาใจใส่ ดูแลสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเป็นพิเศษ ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกนิยามว่าเป็น คนรักสัตว์ที่ให้คุณค่าและความสำคัญแก่สัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว หรือเรียกว่า Pet Parents

กลุ่ม Pet Parents จะมีไลฟ์สไตล์วิธีการดูแลสัตว์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนทั่วไป โดยพวกเขาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงมากเป็นพิเศษ เพราะต้องการให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขามีความสุข มีสุขภาพที่ดี และมีอายุยืนยาว คนกลุ่มนี้จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าของสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร สินค้าประเภทบริการจากสถานบริการต่างๆ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ และสปา รวมถึงการเลือกซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมจะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงที่พวกเขารัก

เจษฎา ยอดสุรางค์ (2561, น. 15) กล่าวว่า ข้อมูลทางสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นถึง การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยในปี 2562 ตลาดเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 10 จากปี 2561 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท ทั้งนี้หากแบ่งเป็น กลุ่มประเภทธุรกิจจะพบว่า กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ในขณะที่กลุ่มธุรกิจบริการมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 32 และกลุ่มธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนร้อยละ 23

สำหรับช่องทางการสื่อสารของธุรกิจทั้ง 3 ประเภทนั้น พบว่ามีการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของแฟนเพจ โดยมีเนื้อหา (Contents) ที่นำเสนอในรูปแบบวัตถุประสงค์ และเทคนิควิธีที่หลากหลาย แตกต่างกัน ตามลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่รวบรวมโดยบริษัท เดอะเว็บไฟลท์ จำกัด ว่าในปี 2563 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งาน (Users) ในประเทศไทยจำนวน 51 ล้านบัญชี หรือคิดเป็น ร้อยละ 85 ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 13 ปีทั่วประเทศ (บริษัท เดอะเว็บไฟลท์ จำกัด, 2564) แสดงให้เห็นว่าประชากรในประเทศไทยมีความนิยมใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแฟลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริง ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ง่าย

ทั้งนี้ การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง และจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีมากนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ โดยหลายธุรกิจเริ่มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีการแข่งขันในการนำเสนอเนื้อหาให้มีความโดดเด่น หลากหลาย ตรงตามความสนใจของผู้ชม เพื่อสร้างการรับรู้ และบอกต่อ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบ เทคนิควิธี และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง รวมถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามเพจ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและพฤติกรรมการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จักรกฤษณ์ สิริรินทร์ (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การสังเคราะห์ข้อมูลดิบ หรือเนื้อหา ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การจำแนกประเภทของข้อมูล การเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของข้อมูล การตีความหรือแปลความหมายของข้อมูล และการสร้างข้อสรุปเพื่อสรุปประเด็นของข้อมูลที่วิเคราะห์

สมหมาย ตามประวัติ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เช่น ประเภทรูปภาพ บทความ วิดีโอ ฯลฯ รวมถึงการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น ต้องการให้ความรู้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ด้วยการตีความ โดยปราศจากอคติ เพื่อสรุปประเด็นสำคัญที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

พรรณกาญจน์ วรวัฒนานนท์ (2563) กล่าวว่า Content Marketing หมายถึง การสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้อ่านซึ่งสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ และสานสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความรู้ หรือมีความแปลกใหม่ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) และ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) กล่าวว่า ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาจะมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร เครื่องมือ Content Matrix จึงเปรียบเสมือนแผนที่นำทางในการสร้างเนื้อหา มีหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการกำหนดรูปแบบของเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การให้ความรู้ (Educate) การโน้มน้าวใจ (Convince) การสร้างความบันเทิง (Entertainment) และการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

สเตปอะเคเดมี่ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) จากกลุ่มผู้ชม มีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ คลิปวิดีโอ เนื้อหาส่งเสริมการขาย อัลบั้มโพสต์ คอนเทนต์เกาะกระแส โพล คำคม และเทคนิคการแก้ปัญหาต่างๆ

สรุปได้ว่า การตลาดแบบเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เพื่อส่งมอบคุณค่า สร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ และคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ และบุคลิกของแบรนด์ โดยการวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์รูปแบบเทคนิคการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม (Audience Response)

Zcooby.com (ม.ป.ป.) กล่าวว่า กดปุ่มแสดงอารมณ์แต่ละประเภทมีความหมายที่แตกต่างกัน เช่น ปุ่มกดถูกใจ ใช้แทนการแสดงความรู้สึกถูกใจ ชื่นชอบ ปุ่มรัก ใช้แทนการแสดงความรู้สึกที่มากกว่าการกดปุ่มถูกใจ เป็นต้น

Nardpradabt (2561, 2 สิงหาคม) กล่าวว่า สาเหตุของพฤติกรรมกดถูกใจ บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ต้องการแสดงออกว่าเห็นด้วย เน้นย้ำว่าคอนเทนต์ที่พบเป็นสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่กำลังสนใจ กดตามกระแส กดเพื่อแสดงตัวตน กดเพื่อติดตามข่าวสาร กดตามเพื่อน กดเพื่อร่วมสนุก ร่วมกิจกรรม และกดพลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ และการใช้เครื่องมือโน้มน้าวให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงพบอีกว่าการนำเสนอแบบรูปภาพ เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมได้ดี

องศ์เอิญ เพิ่มพูลผลิตผล (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด พบว่า เทคนิคที่ช่วยให้การเล่าเรื่องผ่านแมวน่าสนใจ ได้แก่ เทคนิคการสร้างความสนุกสนานในเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม มีจุดหักเหของเรื่อง และเทคนิคการสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรัมย์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตอบสนองบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยของการแชร์ และการตอบสนองสูงที่สุด รวมถึงมียอดกดไลค์(ก์)เป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอที่มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page และเนื้อหาประเภท Product Review ซึ่งพบว่า มีจำนวนไลก์เฉลี่ยสูงที่สุด โดยเพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ประเภท Solvable & Beneficial Content มากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาประเภท Activity มีการตอบสนองมากที่สุดด้วยการไลก์และแบ่งปัน แต่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากที่สุด

นภมนฑ์ วังตระกูล (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในขณะที่เนื้อหาประเภท Album Content สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด

รสรินทร์ ผูกพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ผลการศึกษาพบว่า เพจมีรูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ เพจมีวิธีการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ผ่านการสร้างเนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างกิจกรรมต่างๆ สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างฐานแฟนเพจ ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดี การสร้างคาแรคเตอร์ การโฆษณาหรือบูสโพสต์

ดลฤทัย นิมิตปัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การให้ความบันเทิง การแนะนำสินค้า การให้ข้อมูล การให้ความรู้ กิจกรรมเพื่อสังคม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการให้ความบันเทิงเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมใช้มากที่สุด

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก มีการกด Like เพื่อเสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และโพสต์ต่างๆ ของเพื่อน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มาใช้ในการพิจารณารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เทคนิควิธี วัตถุประสงค์ รวมถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหา เพื่อใช้ในการออกแบบตารางเก็บข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบ เทคนิควิธี วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยเก็บข้อมูลจากโพสต์ที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงจำนวน 8 แฟจเพจ แบ่งเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์จำนวน 3 แฟนเพจ ธุรกิจบริการจำนวน 3 แฟนเพจ และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงจำนวน 2 แฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1-31 มกราคม 2564 รวมทั้งสิ้น 440 โพสต์

ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจจากปริมาณการกดถูกใจ และการติดตาม รวมถึงการเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะต้องมีผู้กดไลก์และติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวผ่านการโพสต์ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งแฟนเพจตัวอย่างทั้ง 8 เพจ มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมสัตว์เลี้ยงทุกประเภท ทั้งสุนัข แมว และสัตว์พิเศษหรือสัตว์แปลกอื่นๆด้วย (Exotic Pet)

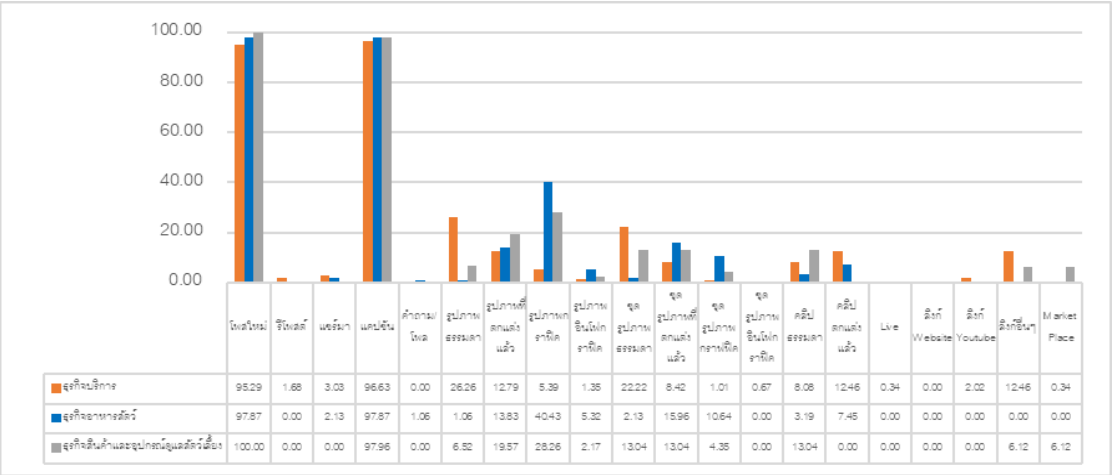
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูลในรูปแบบไฟล์ Excel ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 2) เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา 3) วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา และ 4) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหา

โดยมีขอบเขตด้านตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย ประเภทโพสต์ ได้แก่ โพสต์ใหม่ การนำโพสต์เดิมมานำเสนออีกครั้ง (รีโพสต์) และโพสต์ที่แบ่งปันมาจากแหล่งอื่น และรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ ชุดรูปภาพ คลิปวิดีโอ ตัวอักษร รายการสด ลิงก์ และช่องทางขายสินค้า ตัวแปรเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย เน้นความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ เน้นให้ความรู้ และเน้นโน้มน้าวใจ ตัวแปรวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย สร้างการรับรู้ ขาย เน้นอารมณ์ และให้เหตุผล และตัวแปรพฤติกรรมการตอบสนอง ประกอบด้วย พฤติกรรมการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่างๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและพฤติกรรมการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา



กราฟที่ 1 แสดงร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 ประเภท มีการนำเสนอเนื้อหาตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มกราคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 440 โพสต์ แบ่งเป็น ธุรกิจบริการ จำนวน 297 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ธุรกิจอาหารสัตว์ จำนวน 94 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100 และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยทั้ง 3 ธุรกิจมีโพสต์ประเภท โพสต์ใหม่เป็นจำนวนมากที่สุด รองมาคือ โพสต์ที่แบ่งปันมาจากแหล่งข้อมูลอื่น และน้อยที่สุดคือการนำโพสต์เดิมมานำเสนออีกครั้ง

สำหรับการนำเสนอแบบรูปภาพ ชุดรูปภาพ และคลิปวิดีโอ พบว่า ธุรกิจบริการมีการใช้รูปภาพ ชุดรูปภาพแบบธรรมดา และคลิปวิดีโอที่ตกแต่งแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.26 ร้อยละ 22.22 และร้อยละ12.46 ตามลำดับ สำหรับธุรกิจอาหารสัตว์พบว่ามีการใช้รูปภาพประเภทกราฟิก ชุดรูปภาพที่ตกแต่งแล้ว และคลิปวิดีโอที่ตกแต่งแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.43 ร้อยละ15.96 และร้อยละ 7.45 ตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตวเลี้ยงใช้รูปภาพกราฟิก

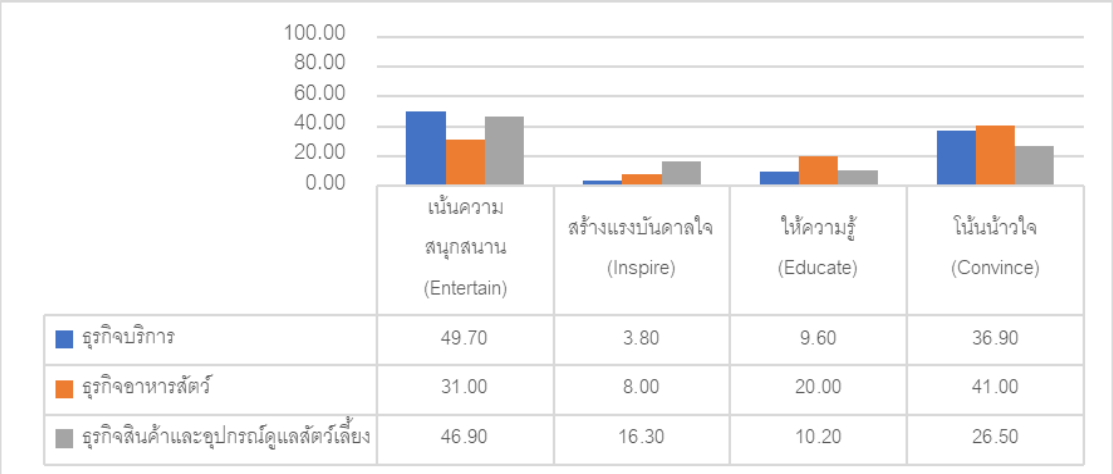
ชุดรูปภาพแบบธรรมดา ชุดรูปภาพแบบที่ตกแต่งแล้ว และคลิปวิดีโอแบบธรรมดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.26 ร้อยละ 13.04 ร้อยละ 13.04 และ ร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

การนำเสนอด้วยตัวอักษรของทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง พบว่า มีการใช้การบรรยายขยายความ หรือแคปชันมากที่สุด และมีเพียงธุรกิจอาหารสัตว์เท่านั้น ที่มีการใช้การนำเสนอด้วยตัวอักษรผ่านคำถามหรือโพล

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การแนบลิงก์ในโพสต์เพื่อนำทางผู้ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ นั้น ธุรกิจบริการ และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมีการแนบลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ12.46 และ ร้อยละ 6.12 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่พบการแนบลิงก์ไปยังเว็บไซต์ในธุรกิจบริการ และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และพบว่าธุรกิจอาหารสัตว์ไม่มีการแนบลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นเลย

เช่นเดียวกับ การนำเสนอแบบรายการสด หรือ Live และการขายสินค้าใน Market Place ของเฟซบุ๊ก ที่ไม่พบการนำเสนอในธุรกิจอาหารสัตว์ แต่พบในธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 6.12 และร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

2. เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา



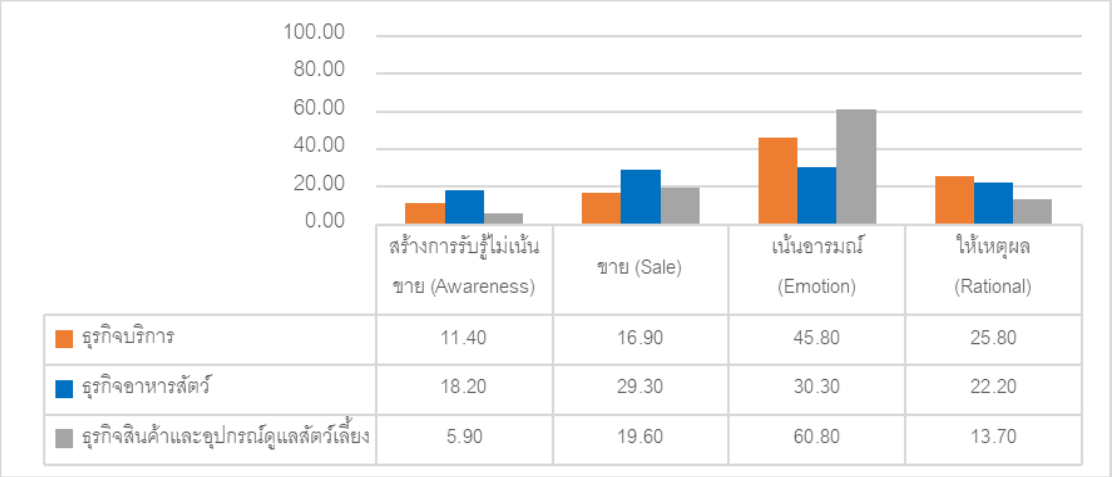
	เน้นความสนุกสนาน (Entertain)	สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)	ให้ความรู้ (Educate)	โน้มน้าวใจ (Convince)
ธุรกิจบริการ	49.70	3.80	9.60	36.90
ธุรกิจอาหารสัตว์	31.00	8.00	20.00	41.00
ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง	46.90	16.30	10.20	26.50

กราฟที่ 2 แสดงร้อยละของเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยด้านเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ธุรกิจบริการนำเสนอโดยใช้เทคนิคเน้นความสนุกสนานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองมาคือ โน้มน้าวใจ คิดเป็นร้อยละ 36.90 และ

น้อยที่สุดคือ สร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 3.80 เช่นเดียวกับธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคเน้นความสนุกสนานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองมาคือ โน้มน้าวใจ คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือ ให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 10.20 ในขณะที่ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเสนอด้วยเทคนิคโน้มน้าวใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองมาคือ เน้นความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือ สร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 8.00

3. วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา



	สร้างการรับรู้ไม่เน้นขาย (Awareness)	ขาย (Sale)	เน้นอารมณ์ (Emotion)	ให้เหตุผล (Rational)
ธุรกิจบริการ	11.40	16.90	45.80	25.80
ธุรกิจอาหารสัตว์	18.20	29.30	30.30	22.20
ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง	5.90	19.60	60.80	13.70

กราฟที่ 3 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยด้านวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจทั้ง 3 ประเภท มีวัตถุประสงค์เพื่อ เน้นอารมณ์มากที่สุด โดยธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.80 ธุรกิจอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 30.30 และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 60.80 ในขณะที่วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยที่สุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจทั้ง 3 ประเภท คือ เพื่อสร้างการรับรู้ ไม่เน้นขาย โดยธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.40 ธุรกิจอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 18.20 และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 5.90

4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหา



	ถูกใจ	หัวใจ	ห่วงใย	ว้าว	ข่ำ	เศร้า	โกรธ	คอมเมนต์	แชร์
ธุรกิจบริการ	84.67	4.60	0.82	0.09	9.75	0.06	0.01	1.47	1.02
ธุรกิจอาหารสัตว์	92.44	6.28	0.32	0.27	0.61	0.08	0.00	4.21	4.98
ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง	76.76	14.35	2.59	0.27	5.77	0.26	0.00	9.57	6.20

กราฟที่ 4 แสดงร้อยละของพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาของผู้ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ธุรกิจบริการ มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 97.52 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 1.47 และการแบ่งปัน คิดเป็นร้อยละ 1.02 โดยการกดปุ่มถูกใจมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองมาคือ กดปุ่มหัวเราะ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดคือ กดปุ่มโกรธ คิดเป็นร้อยละ 0.01 ของการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด ส่วนธุรกิจอาหารสัตว์ มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 90.81 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 4.21 และการแบ่งปัน คิดเป็นร้อยละ 4.98 โดยการกดปุ่มถูกใจมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.44 รองมาคือ กดปุ่มหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 6.28 ของการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด และไม่พบการกดปุ่มโกรธเลย ในขณะที่ธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 84.32 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 9.57 และการแบ่งปัน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โดยการกดปุ่มถูกใจมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.76 รองมาคือ กดปุ่มหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 14.35 ของการกดปุ่มแสดงอารมณ์ทั้งหมด และไม่พบการกดปุ่มโกรธเลยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 ประเภท นิยมนำเสนอเนื้อหาผ่านโพสต์ใหม่มากที่สุด โดยมีรูปแบบของการนำเสนอผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ และตัวอักษรเป็นหลัก รูปภาพที่ถูกเลือกใช้เป็นรูปภาพประเภทตกแต่งแล้ว เช่นเดียวกับคลิปวิดีโอประเภทตกแต่งแล้วที่ได้รับความนิยมมากกว่าคลิปวิดีโอธรรมดา และในทุกโพสต์จะมีแคปชัน หรือตัวอักษรที่บรรยายขยายความ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสรินทร์ ผูกพันธ์ (2560) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ถูกใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร คือ ข้อความ รูปภาพ (ภาพวาดการ์ตูน) คลิปวิดีโอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2562) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รูปภาพ (ภาพวาดการ์ตูน) วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ ทั้งนี้มีประเด็นที่ไม่สอดคล้อง คือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น โดยเฉพาะการลิงก์ไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น และการลิงก์ไปสู่เว็บไซต์ เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่นเช่นเดียวกัน ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงไม่พบการลิงก์ไปสู่เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณกาญจน์ วรวัฒนานนท์ (2563) และสเตปอะเคเดมี่ (2560) ที่กล่าวว่า บทความหรือตัวอักษรจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อได้ง่าย ในขณะที่รูปภาพและคลิปวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอ 3 รูปแบบนี้ในการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด

สำหรับเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด โดยคำนวณจากสัดส่วน 2 ใน 3 ของธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 ธุรกิจ คือ เน้นความสนุกสนาน โน้มน้าวใจ ให้ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ องศ์เอิญ เพิ่มพูนผลิตผล (2562) ที่พบว่า เทคนิคที่ช่วยให้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ คือการสร้างความสนุกสนานให้เนื้อหามีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดลฤทัย นิมิตปัญญา (2559) ที่พบว่า การให้ความบันเทิงเป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2562) ที่พบว่า เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนี้มีประเด็นที่ไม่สอดคล้องคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน มีการใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ในระดับน้อย ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) ที่กล่าวว่า เทคนิคการสร้างความบันเทิงหรือเน้นความสนุกสนาน เหมาะกับการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ และเกิดการบอกต่อ หรือการแชร์ ในขณะที่เทคนิคการโน้มน้าวใจ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นไปได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงเน้นอารมณ์ของผู้ชม มากกว่าการมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นทางการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง

วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา พบว่า การเน้นอารมณ์เป็นหลัก เป็นวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสรินทร์ ผูกพันธ์ (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภมนฑ์ วังตระกูล (2561) ที่พบว่า วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลหรือเหตุผลประกอบ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การกดถูกใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกดถูกใจมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรัมย์ (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแบ่งปันข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ พรรณกาญจน์ วรวัฒนานนท์ (2563) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาจะต้องนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความแปลกใหม่น่าสนใจ หรือเป็นความรู้ และสอดคล้องกับนิยามของ Nardpradabt (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีพฤติกรรมการกดถูกใจจากสาเหตุต่างๆ อาทิ ต้องการแสดงออกถึงความคิดเห็นของตนเอง พบเจอเนื้อหาตรงใจ ต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อร่วมกิจกรรม รวมถึงการกดพลาดโดยไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ตามแนวคิดเสาหลักของการนำเสนอเนื้อหา หรือ Content Pillar จะพบว่า ลักษณะของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และวัตถุประสงค์การนำเสนอ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง มีการนำเสนอโพสต์ที่มีเสาหลักของเนื้อหาที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และเสาหลักของเนื้อหาที่ใช้สร้างความสนุกสนานเป็นส่วนมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การโพสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยง คือ การโพสต์ใหม่ เนื่องจากสามารถแสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆได้อย่างเต็มที่ เช่น การใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอควบคู่กับการบรรยาย โดยต้องออกแบบให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของแฟนเพจ โดยอาจมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจสื่อสารผ่านภาษาเขียน ลวดลายและสีสัน ไปจนถึงเสียงดนตรีประกอบ เพื่อสร้างการรับรู้ และเกิดการจดจำได้

2. การโพสต์เนื้อหาทุกครั้ง ควรต้องมีการเขียนคำบรรยายขยายความ หรือแคปชันประกอบเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ชมอยากติดตามมากกว่าการโพสต์ภาพ หรือคลิปวิดีโอเพียงอย่างเดียว

3. ธุรกิจอาหารสัตว์ ควรใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจ เพราะ อาหารสัตว์เป็นสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงโดยตรงจึงควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าธุรกิจอื่น ในขณะที่ธุรกิจบริการ และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ควรใช้เทคนิควิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านความสนุกสนาน เพราะจะช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง ลดระยะห่างระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลผ่านเนื้อหาโพสต์ที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นข้อมูลที่พบในมุมมองของผู้รับสาร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับเจ้าของธุรกิจที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อรับฟังแนวคิด และกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาในมุมมองของผู้ส่งสาร

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้ง 8 เพจ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมสัตว์เลี้ยงทุกประเภท ที่มีความแตกต่างของขนาดธุรกิจอย่างมาก โดยมีตั้งแต่ ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มสัตว์เลี้ยง หรือเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

รายการอ้างอิง

จักรกฤษณ์ สิริรินทร์. (2563). *Software สำหรับ “งานวิจัยเชิงคุณภาพ” ลดเวลา Content Analysis ด้วย SPSS Modeler.* เข้าถึงได้จาก https://www.salika.co/2020/06/13/spss-modeler-content-analysis-software/

เจษฎา ยอดสุรางค์. (2561). Pet Parent ยิ่งผูกพัน ยิ่งดันตลาดโต. *SME Inspired จุดประการความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี, 12*(55), 15-20.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2561). *รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตอบสนองบนเฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล. (2562). *การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดลฤทัย นิมิตปัญญา. (2559). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 3*(2), 29-46.

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่ แบบไหนโดน.* เข้าถึงได้จาก https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/

นภมณฑ์ วังตระกูล. (2561). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร การตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท เดอะเว็บไฟลท์ จำกัด. (2564). *ปุ่มไลค์(ก์)โฉมใหม่ของ FACEBOOK แสดงอารมณ์ได้มากขึ้น (ความหมาย,สถานการณ์ที่ใช้).* เข้าถึงได้จาก https://www.zcooby.com/facebook-reactions-button-like-love-wow-sad-angry-yay/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Brand Voice กับความแตกต่างในการทำธุรกิจ.* เข้าถึงได้จาก https://www.popticles.com/communications/brand-voice-the-differentiation-in-business/

พรรณกาญจน์ วรวัฒนานนท์. (2563). *Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์.* เข้าถึงได้จาก https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/

รสรินทร์ ผูกพัน. (2559). *กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เว็บไซต์ Zcooby.com. (ม.ป.ป.). *ปุ่มไลค์(ก์)โฉมใหม่ของ FACEBOOK แสดงอารมณ์ได้มากขึ้น (ความหมาย,สถานการณ์ที่ใช้).* เข้าถึงได้จาก https://www.zcooby.com/facebook-reactions-button-like-love-wow-sad-angry-yay/

ศิวพร เที่ยงธรรม. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สเตปอะเคเดมี่. (2560). *7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK*. เข้าถึงได้จาก https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement

สมหมาย ตามประวัติ (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis).* เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/2854-content-analysis

องศ์เอิญ เพิ่มพูนผลิตผล. (2562). *กระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Nardpradabt. (2561). *ทำไมเราถึงกด Like ใน Facebook "10 เหตุผลที่เรากดไลค์(ก์)โดยไม่รู้ตัว".* เข้าถึงได้จาก https://www.mangozero.com/why-people-click-like-on-facebook/

รูปแบบการดำเนินชีวิตและโอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท

Lifestyle and Marketing Communication Opportunities for Product and Service Brands with Master's degree Students

ธัญนันท์ เหล่าบุรินทร์[1] และ สุทธนิภา ศรีไสย์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2) โอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท ที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2550-2563 และผ่านเข้าสู่กระบวนการวิจัย (Research Track) แล้ว ภายใต้เงื่อนไขที่ยังจดจำช่วงเวลาในการเรียนปริญญาโทได้ จำนวน 2 กลุ่ม รวม 10 คน หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อตัวเอง การเรียน และสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Orientation) และมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) 2) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) พร้อมด้วยการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีโอกาสในการเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาส การสื่อสารการตลาด นักศึกษาปริญญาโท ตลาดเฉพาะกลุ่ม

Abstract

The objectives of this research were to study 1) lifestyles, and 2) marketing communication opportunities for product and service brands with master's degree students. It was a quantitative research employing focus groups to develop a questionnaire. The focus groups included 2 groups with 10 master's degree students who had studied between academic year 2007 and 2020, and been in research tracks, under the criteria of still memorizing the moments during the master's studies. Then, questionnaire was used for data collection from 403 samples. The results revealed that 1) master degree's students had done activities, gained interest, and agreed with opinions towards themselves, studying, and products & service in a high level, which could be indicated as a " Social Orientation" and " Home and Family Orientation" lifestyles, and 2) communications through social media with promotions were crucial marketing communication tools and had opportunities to access the master degree's students at a high to highest level.

Keyword: ifestyle, Opportunities, Marketing Communication, Master's degree Students, Niche Market

บทนำ

การศึกษาระดับปริญญาโท (Master's degree) สำหรับประเทศไทยเริ่มมีอย่างแพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย พ.ศ. 2475 จากเดิมมีไว้สำหรับฝึกอบรมข้าราชการของรัฐให้เข้ารับราชการเท่านั้น ได้เริ่มเปิดให้การศึกษาแก่บุคคลทั่วไปได้มีความรู้ ความเข้าใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตย จึงเกิดการสอนระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2476 ที่มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง จากนั้น ปี พ.ศ. 2482 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีหลักสูตรคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการศึกษาขั้นปริญญาโท (วรรณวิมล ทิพย์ชุน, 2530)

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยเฉพาะระดับปริญญาโท ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากจำนวนนิสิต นักศึกษา ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชนที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2550-2561 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปี 2550-2555 และช่วงปี 2556-2558 มีจำนวนนักศึกษาปริญญาโทเข้าศึกษาเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุก 3 ปี (สถิตินักเรียนนักศึกษา, 2562) อีกทั้งมีสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จำนวนกว่า 126 แห่ง ทั่วประเทศ ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562)

ความนิยมในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีรสนิยมสินค้าหรือบริการเจาะจงลงไปกว่าตลาดทั่วไป (Mass Market) ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) ในการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีโอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของนายธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กล่าวว่า ผู้คนมีทางเลือกในการเสพเนื้อหา (Content) เลือกดูเฉพาะเนื้อหาที่ถูกใจเท่านั้น แบรนด์จึงเปลี่ยนการสื่อสารมาเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (“TMB Analytics เปิดผลวิจัย Gen Y พร้อมเปย์เพื่อเป้าหมาย แต่เสียท่า ของมันต้องมี”, 2562) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยที่พบว่า มีความต้องการ (Needs) ซ่อนอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งสามารถนำไปสู่โอกาสในการสื่อสารการตลาด จึงควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่จะสะท้อนให้เห็นการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดรูปแบบหนึ่ง ทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Hanna & Wozniak, 2001 อ้างถึงใน ยุพิน หะสัน, 2546)

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการบริโภค มนุษย์มีความต้องการหลัก ได้แก่ ทางกายภาพ (Physiological Need) เกิดขึ้นจากความต้องการทางร่างกาย

เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ และทางด้านจิตใจและสังคม (Psychological and Social Need) เกิดขึ้นจากสังคมและสภาพแวดล้อม (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2547) ซึ่งตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างนักศึกษาปริญญาโท เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าบริการรูปแบบเฉพาะ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงระหว่างการเรียนปริญญาโท (“Mass Market vs Niche Market เจาะตลาดไหนถึงจะรุ่ง”, 2561) ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการแต่ละประเภท รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกแบบสินค้า บริการ ของแต่ละแบรนด์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารตลาดที่สอดคล้องและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความชื่นชอบแตกต่างกัน (“E-Marketing Lifestyle Marketing คืออะไร”, 2557) อาจเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ดังจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มกันคล้ายชุมชน (Community) เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน บ่น ระบาย เรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนปริญญาโท ลงบนเพจเฟซบุ๊ก เช่น เพจจะบ่นจนกว่าจะจบ เพจปอโทก็เช่นกัน และเพจเราจะผ่านปอโทไปด้วยกัน เปรียบเสมือนพื้นที่สำหรับการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งต้องเป็นนักศึกษาปริญญาโทด้วยกันจึงจะเข้าใจเนื้อหาที่เพจดังกล่าวสื่อสาร บางครั้งอาจมีการแทรกการสื่อสารการตลาดไว้ด้วย โดยเน้นการตอบสนองจุดเจ็บปวด (pain points) จากประสบการณ์ร่วม อาจนำไปสู่โอกาสในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการในที่สุด อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ และโอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการของนักศึกษาปริญญาโท เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจที่จะนำไปวางแผนเพิ่มโอกาสในการสื่อสารการตลาด และผลิตแบรนด์สินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และประโยชน์ทางการศึกษาที่จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความชอบความสนใจ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นจากอิทธิพลของบริบทรอบตัว หล่อหลอมให้เกิดเป็นวิถีหรือรูปแบบเฉพาะตัว ทำให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล (Lazer, 1963) สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้ชีวิตตามรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO (Activities Interests

Opinions) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจะนำไปสู่การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือ การตลาดที่มีหน้าที่นำเสนอสินค้าและบริการให้เชื่อมโยงกิจกรรมให้เข้ากับความสนใจ ทัศนคติ หรือวิถีชีวิตของผู้บริโภค (พัลลภา ปีติสันต์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อถึงเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้อย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่มุ่งหวัง (Kitchen, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึง การทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น เต็มใจที่จะซื้อสินค้าบริการที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Mass Market) เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง โดยเป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มเป็นวงกว้างขึ้นในอนาคต (“NICHE MARKETING คืออะไร”, 2561; “Mass Market vs Niche Market เจาะตลาดไหนถึงจะรุ่ง”, 2561) สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ จำนวนผู้บริโภคมีไม่มาก ผู้บริโภคมีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการซื้อ ผู้บริโภคเป็นผู้นำทางการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต สินค้าและบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2) เพื่อศึกษาโอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การกระทำสิ่งเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัยในช่วงเรียน หรือการทำวิจัยในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบ และสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. กิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมในเรื่องต่าง ๆ (Activities) 2. ความสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วยระดับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest) รวมถึงความคิดเห็นต่อการเรียน และต่อแบรนด์สินค้าและบริการ (Opinion) ของนักศึกษาปริญญาโท **2. โอกาสในการสื่อสารการตลาด** หมายถึง โอกาสที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในช่วงที่เรียน-ทำวิจัย เมื่อเปรียบเทียบกับ 100 ครั้งตามมุมมองของนักศึกษาปริญญาโทที่ประเมินตนเอง และ **3. นักศึกษาปริญญาโท (Master's degree)** หมายถึง นักศึกษาปริญญาโท ที่เข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนในประเทศไทย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550-2563 ภายใต้เงื่อนไขที่ยังจดจำบริบทในช่วงการเรียนปริญญาโทได้ ซึ่งได้ผ่านเข้าสู่กระบวนการวิจัย (Research Track) แล้ว

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550-2563 โดยผู้วิจัยมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) ไว้ก่อนที่จะเริ่มทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ยังจดจำบริบทในช่วงการเรียนปริญญาโทได้ ผ่านเข้าสู่กระบวนการวิจัย (Research Track) แล้ว ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลพบว่านักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2550-2563 มีจำนวนมากกว่า 265,282 คน เมื่ออ้างอิงกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดประชากรมากกว่าที่ 100,000 คน ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ของประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน สำหรับการเลือกตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาค ออกเป็น 5 ภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ได้แก่ ภาคกลาง มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท จำนวน 63 แห่ง ภาคเหนือ จำนวน 20 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 23 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 6 แห่ง และภาคใต้ จำนวน 14 แห่ง รวม 126 แห่ง 2) การเลือกตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) นำจำนวนสถาบันการศึกษาในแต่ละภาคมาคำนวณตามสัดส่วน และ 3) การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทของแต่ละภูมิภาค จากนั้นให้แชร์ให้เครือข่ายคนรู้จัก และตามเพจเฟซบุ๊กเพื่อตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้พัฒนามาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามได้รับการตรวจความตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมคำนวณ Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเที่ยงที่ได้ เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป สำหรับการให้คะแนนในกรณีที่แบบสอบถามเป็น Rating Scale ในส่วนของจำนวน 5 ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และโอกาสในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยเกณฑ์การแปลความหมายสำหรับข้อคำถามดังกล่าว ได้แก่ 4.21 – 5.00 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 คะแนน อยู่ในระดับมาก 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 คะแนน อยู่ในระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 คะแนน มีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งกระบวนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครั้งละ 5 คน รวม 10 คน โดยดำเนินการรับสมัครผู้ร่วมวิจัยผ่านเครือข่ายคนรู้จัก มีคำถามความสมัครใจให้ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form) "ยินดี หรือ ไม่ยินดี" ให้ข้อมูล ผู้วิจัยมีการขออนุญาตบันทึกภาพและเสียง เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น เมื่อวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำลายเอกสารหลักฐานในการสนทนากลุ่ม ซึ่งได้รับความยินยอมจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนแล้ว 2) การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านการประกาศทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง และเครือข่ายที่รู้จัก ร่วมกับการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังบัณฑิตวิทยาลัยสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนในประเทศไทยให้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาปริญญาโท โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยสามารถได้ ดังนี้

ผลการวิจัย

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่เรียนในมหาวิทยาลัยพื้นที่ภาคกลาง (ร้อยละ 51.12) เข้าเรียนปริญญาโทในปีการศึกษา 2562 (ร้อยละ 32.75) จำนวนมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.06) มีอายุระหว่าง 22-28 ปี (ร้อยละ 44.42) สถานภาพโสด (ร้อยละ

83.62) พักอาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 47.89) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.18) มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 20.84) เลือกเรียนปริญญาโทในวันเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 50.12) จำนวนเกินครึ่ง เรียนสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์มากกว่าด้านวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ธุรกิจ และกฎหมาย (ร้อยละ 52.61) และจำนวนเกือบครึ่ง มีรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 45.63) โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนปริญญาโทเพื่อต้องการความรู้ (ร้อยละ 22.42)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 กิจกรรมของนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่นักศึกษาปริญญาโททำระหว่างเรียนในระดับมากถึงมากที่สุด ประกอบไปด้วย *1) การใช้เวลาว่าง* ได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.30) การเดินห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เช่น ต่างจังหวัด ร้านคาเฟ (ค่าเฉลี่ย 3.82) *2) กิจกรรมทางสังคม* ซึ่งเน้นการเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน ได้แก่ การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตลอดจนรับประทานอาหารพร้อมเพื่อนร่วมชั้นเรียนในช่วงก่อนระหว่างหลังเลิกเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.61) *3) การเรียน* ได้แก่ การหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 3.72) การทำการบ้านปริญญาโทจนเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) การนัดทำงานกลุ่มหลังเลิกเรียนกับเพื่อนร่วมชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ *4) การพักผ่อน* ได้แก่ การพักผ่อนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในขณะที่กิจกรรมที่นักศึกษาปริญญาโททำในระดับน้อยถึงปานกลาง หรือไม่ค่อยได้ทำประกอบไปด้วย *1) การทำงาน* ได้แก่ การทำงานล่วงเวลาเกินเวลาปกติ-ในวันธรรมดาหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.38) การทำงานประจำโดยต้องหยุดเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.33) *2) การดูแลสุขภาพ* ได้แก่ การบริโภคอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การบำรุงผิวหน้าที่สถานเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.80) การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) *3) การใช้เวลาว่าง* ได้แก่ กิจกรรมสันทนาการ อาทิ ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือละครเวที (ค่าเฉลี่ย 3.10) การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.29) การเที่ยวกลางคืนตามสถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.39) การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ นิทรรศการภาพต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.35) กิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลาย อาทิ การจัดแต่งบ้าน ปลูกต้นไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.58) การเลี้ยงสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.31) การเสริมสวย เข้าสปา การนวดผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.87) การนั่งสมาธิ ทำบุญ ปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.54) *4) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนบางอย่าง* ได้แก่ การนัดเพื่อนทำงานผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การทบทวนบทเรียนก่อนและหลังเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.06) การเข้าเรียนสายหรือไม่ไปเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.35) การหยุดเรียนหรือสลับเวลาเรียนเพื่อไปทำงานประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.33) *5) การบริโภค* ได้แก่ การซื้ออาหารผ่านดิลิเวอรี (ค่าเฉลี่ย 2.98)

การทำอาหารเองเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.91) *6) การพักผ่อน* ได้แก่ การนอนหลับที่โต๊ะทำงานในช่วงเวลาพัก (ค่าเฉลี่ย 2.49) และ*7) กิจกรรมสังคม* ได้แก่ เป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.09)

2.2 ความสนใจของนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า 1*) ความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนและงานกลุ่ม* ได้แก่ ค้นหาสถานที่พักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ค้นหาสถานที่นั่งทำการบ้าน วิจัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) *2) ความสนใจข่าวสารและนวัตกรรมใหม่* ได้แก่ สนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแส เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) *3) ความสนใจเกี่ยวกับการเรียน* ได้แก่ การติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนบนสื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.02) *4) ความสนใจและใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง* ได้แก่ เลือกและบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รับประทานวิตามิน อาหารเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.46) *5) ความสนใจบุคลิกและการเข้าสังคม* ได้แก่ สนใจบุคลิกภาพและการวางตัวในสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.12) *6) ความสนใจการใช้เวลาว่างกับครอบครัว* อาทิ การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.50) *7) ความสนใจในการบริโภคและซื้อสินค้า* ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การใส่ใจกับคุณภาพมากกว่าราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ หรือรีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการโพสต์ลงในสื่อสังคมส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ *8) ความสนใจการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ* ได้แก่ โพรโมชัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) การทดลองใช้แบรนด์สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในขณะที่ความสนใจที่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางของนักศึกษาปริญญาโท หรือ ไม่ค่อยสนใจประกอบไปด้วย *1) ความสนใจหาผู้ช่วยในการเรียน* ได้แก่ การหาผู้ช่วยทำวิจัย เช่น คนคีย์ข้อมูล คนแจกแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 3.24) *2) ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม* ได้แก่ สมัครเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน สนใจสมัครฟิตเนส สถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) สมัครเรียนคอร์สทำอาหาร ขนม เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 2.91) และ *3) ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภค* ได้แก่ การเลือกร้านอาหารที่มีบริการดิลิเวอรีเป็นอันดับต้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

2.3 ความคิดเห็นต่อการเรียนและแบรนด์สินค้าและบริการของนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโทเห็นด้วยมากและค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความ ดังนี้ *1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนปริญญาโทต่อตัวเอง* ได้แก่ 1.1) การเรียนปริญญาโทกับความสำเร็จในชีวิต ได้แก่ การเรียนปริญญาโททำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) การเรียนจบปริญญาโทหรือปริญญาเอกคือเป้าหมายของชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) 1.2) ผลกระทบของการเรียนปริญญาโทต่อเวลาที่มีและสุขภาพ ได้แก่ การเรียนปริญญาโททำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยลง (ค่าเฉลี่ย 4.39) การเรียนปริญญาโททำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.02) การเรียนปริญญาโทมีการบ้านมากเกินไปและทำให้เกิดความเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.17) การเรียนปริญญาโททำให้ต้องบริโภค

อาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) 1.3) ผลกระทบของการเรียนปริญญาโทต่อการใช้จ่าย ได้แก่ การเรียนปริญญาโททำให้มีค่าใช้จ่ายเพื่อการเข้าสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.21) *2) ความคิดเห็นต่อการบริโภคสินค้าและบริการ* ได้แก่ 2.1) การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการราคาแพงมีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่มีราคาถูกเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.75) 2.2) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เพื่อนและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) 2.3) ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจอ่าน ได้แก่ เมื่อเจอข้อความที่มีคำว่า “ปริญญาโท” จะตั้งใจอ่านข้อความนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.98) 2.4) การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ โพรโมชันและส่วนลดซึ่งนักศึกษาปริญญาโทจะถามถึงเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) 2.5) การบอกต่อหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การรีวิวหลังการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ จะแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสินค้าและบริการนั้นเสมอหากประทับใจสินค้าและบริการที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ *3) ความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานกลุ่ม* ได้แก่ การพบเจอปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ในการทำงานกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการประชุมออนไลน์ช่วยให้ทำงานกลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.56)

3. โอกาสในการสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าและบริการกับนักศึกษาปริญญาโท

การสื่อสารการตลาดที่มีโอกาสเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ *1) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม* ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมทั่วไป รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม อาทิ การอบรมบน เฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) *2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* ได้แก่ โพรโมชันส่วนลดสำหรับนักศึกษาปริญญาโทโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ของแถมสำหรับนักศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.75) การสะสมแต้มแลกส่วนลดสำหรับนักศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.64) *3) การสื่อสารผ่านสื่อนอกบ้าน (Outdoor Advertising)* ได้แก่ การสื่อสารผ่านป้าย จอ LED ในห้างสรรพสินค้า บนท้องถนน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ *4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)* ได้แก่ การที่แบรนด์สินค้าและบริการส่งข้อมูลถึงนักศึกษาปริญญาโทผ่านข้อความ SMS (ค่าเฉลี่ย 3.61) และอีเมล (E-mail) (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในระดับปานกลาง ได้แก่ *1) การจัดกิจกรรมพิเศษ* เช่น การจัดกิจกรรมให้เข้าร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์กับแบรนด์สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) การออกบูธจัดกิจกรรมตามมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.04) *2) การสื่อสารสื่อสิ่งพิมพ์บางประเภท* อาทิ ผ่านใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) *3) การสื่อสารผ่านโทรทัศน์และวิทยุ* (ค่าเฉลี่ย 2.92) และ *4) การสื่อสารผ่านสื่อนอกบ้านบางสื่อ* อาทิ ป้ายในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.24)

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาโท คือ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโทมีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งตรงตามแนวคิดตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของฉัตรชัย อินทสังข์ (2554) ที่ระบุว่า ลักษณะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโท ได้แก่ มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูงและมีอำนาจในการซื้อ เต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าปกติ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ใส่ใจในคุณภาพมากกว่าราคา และเห็นว่าสินค้าที่มีราคาแพงมีคุณภาพกว่าสินค้าที่มีราคาถูกเสมอ แม้จะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่กลับสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจได้มาก ซึ่งพบว่านักศึกษาปริญญาโทสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมักจะถ่ายภาพรีวิวสินค้าและบริการลงสื่อสังคม รวมถึงแนะนำผู้อื่นเมื่อประทับใจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับสถิติจำนวนนิสิต นักศึกษาปริญญาโทที่เข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชน มีแนวโน้มสูงขึ้นทุก 3 ปี (สถิตินักเรียนนักศึกษา, 2562) อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจง อยู่ในวงจำกัด ทำให้สามารถเลือกช่องทางที่จะสื่อสารทางการตลาดแบบเจาะจง ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย แต่กลับได้ผลตอบรับที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีโอกาสเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโท: มุ่งเน้นสังคม (Social Orientation) และมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโททำกิจกรรมทางสังคมในระดับมากถึงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุย หรือ รับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน และการเสียค่าใช้ในการเข้าสังคมจำนวนมาก ตลอดจนสนใจในเรื่องของบุคลิกภาพและการวางตัวในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งทางสังคม (Social Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ (Reimer, 1995 อ้างถึงใน พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน, 2558) โดยคำว่า “สังคม” ของปริญญาโท หมายถึง “สังคมการเรียน” ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียนเท่านั้น ซึ่งเป็นสังคมวงแคบ นอกจากนี้ นักศึกษาปริญญาโทยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะมุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัว (Reimer, 1995 อ้างถึงใน พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับ

สุขภาพของตนเองและครอบครัว และการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และคิดเห็นว่าการเรียนปริญญาโททำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของตัวเองและครอบครัว

3. การให้ความสำคัญกับการเรียนและการพัฒนาตัวเองของนักศึกษาปริญญาโท ข้อน่าสังเกตจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการเรียนในลำดับต้น ๆ ทุ่มเทให้การเรียน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในเรื่องกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน อาทิ การหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เรียน การทำการบ้านปริญญาโทจนเช้า การนัดทำงานกลุ่มหลังเลิกเรียนกับเพื่อนร่วมชั้น ความสนใจติดตามเนื้อหาที่เรียนทางสื่อสังคม โดยไม่ให้การทำงานประจำมาเป็นอุปสรรคในการเรียน เป็นคนที่เน้นพัฒนาตัวเอง มีเป้าหมายในการเรียนปริญญาโทที่ชัดเจน คือ ต้องการหาความรู้ อัพเดทความรู้เพิ่มเติม ตลอดจนเพิ่มทักษะ และเข้าสังคม เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริง ให้ชีวิตประสบความสำเร็จไปอีกขั้น สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวว่า การศึกษา คือ การสร้างสรรค์ให้ผู้เรียนมีจิตใจสมบูรณ์ ช่วยทำให้ความสามารถทางจิตใจของมนุษย์พัฒนาสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นผลส่งให้บรรลุถึงความสุขสมบูรณ์ในที่สุด (“ปรัชญาการศึกษา”, 2562) และสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งหนึ่งในนั้น มีความต้องการการยอมรับรวมอยู่ด้วย (“ความต้องการของผู้บริโภค”, 2554)

4. การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่มีโอกาสในการเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโท จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ หรือการประชาสัมพันธ์บนเพจ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องความสนใจของนักศึกษาปริญญาโทว่า สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนบนสื่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษาใช้เวลากับการเล่นอินเตอร์เน็ตในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ กล้า ตั้งสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) หรือ Wisesight (2562) ที่ระบุว่า คนไทยกว่า 74% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3.11 ชั่วโมงต่อวัน หรือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก (“TMB Analytics เปิดผลวิจัย Gen Y พร้อมเปย์เพื่อเป้าหมาย แต่เสียท่า ของมันต้องมี”, 2562) นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาปริญญาโทมีเวลาพักผ่อนน้อย มีการบ้านหนักทำให้เกิดความเครียด ดังนั้น สื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก จึงมีบทบาทในการผ่อนคลายความเครียด หรืออารมณ์ที่รู้สึกขุ่นมัว หรือไม่สบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาพร พัฒนะ (2559) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนอกหักที่พบว่า คนอกหักใช้ เฟซบุ๊กเพื่อระบายความเครียด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของถนัดกิจ จันกิเสน (2563) เกี่ยวกับการตลาดคนเหงา (Lonely Marketing) ซึ่งพบว่า คนเหงานิยมเลือกวิธีคลายเหงาด้วยการเข้าถึงสื่อสังคม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมเป็นช่องทางหลักที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเครียด หรือหดหู่ได้ดี อีกทั้ง

พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาโทนิยมสินค้าและบริการที่มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า โพรโมชันส่วนลดและของแถมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโท ในช่วงระหว่างเรียนค่อนข้างจริงจัง เครียด แทบไม่มีเวลาทำกิจกรรมนอกเหนือจากหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก กิจกรรมอื่นที่ทำได้ต้องใช้เวลาไม่นาน ไม่มีเงื่อนไขผูกมัด เมื่อทำแล้วต้องได้รับการยอมรับจากคนสังคมเดียวกัน ดังนั้น แบรนด์ที่มีโอกาสในการสื่อสารการตลาดกับนักศึกษาปริญญาโท ต้องเป็นแบรนด์ที่กลมกลืนไปกับรูปแบบการใช้ชีวิตของนักศึกษาปริญญาโท อาทิ แบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แบรนด์บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการในการเรียนปริญญาโท แบรนด์สุขภาพ การแพทย์และความงาม เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ แบรนด์อาหารจานด่วน ตอบสนองความต้องการบริโภคเพื่อความอยู่รอดในเวลาเร่งรีบ รวมถึงแบรนด์ร้านอาหาร หรือร้าน co-working space หรือ ร้านคาเฟที่เอื้อต่อการทำการบ้าน งานวิจัย มีโอกาสในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้ แบรนด์สินค้าและบริการด้านการศึกษาและวิจัย ยังสามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของนักศึกษาปริญญาโทได้ดีและมีโอกาสในการสื่อสารกับนักศึกษาอีกด้วย ทว่า หากสังเกตผลการศึกษาให้ดี พบว่า นักศึกษาปริญญาโทมีความสนใจในเกือบทุกเรื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา ทำให้เลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่จำเป็นและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงเวลานั้น สะท้อนให้เห็นว่าในอนาคตนักศึกษาปริญญาโทอาจกลับมาทำกิจกรรมที่เคยได้รู้จักและมีความสนใจเมื่อมีเวลามากขึ้น อาทิ แบรนด์ฟิตเนส สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่านักศึกษาปริญญาโทใส่ใจการดูแลสุขภาพ แบรนด์หลักสูตรระยะสั้น อาทิ คอร์สเรียนทำอาหาร คอร์สเรียนถ่ายรูป สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่านักศึกษาปริญญาโทชอบหาความรู้เพิ่มเติม

นอกจากนี้ จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่มองว่าการเรียนปริญญาโททำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป มีเวลาพักผ่อนน้อยลง เครียด ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ต้องเข้าสังคมมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น เน้นบริโภคสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วใช้เวลาน้อย พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาแพงเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ควรนำเสนอสินค้าและบริการด้วยเนื้อหาที่สอดรับแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของนักศึกษาปริญญาโท ประกอบกับการใช้สิ่งจูงใจร่วมด้วย อาทิ รีวิวห้องประชุมงานในร้านคาเฟบรรยากาศดี พร้อมสิทธิพิเศษสำหรับนักศึกษาปริญญาโทโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความคิดเห็นที่ว่าไม่มีสถานที่สำหรับ

ทำงาน โดยข้อความที่แบรนด์ควรระบุไว้เสมอ ได้แก่ “สำหรับนักศึกษาปริญญาโทโดยเฉพาะ” เพื่อจูงใจให้นักศึกษาปริญญาโทอ่านข้อความ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่า เมื่อเจอข้อความที่มีคำว่า “ปริญญาโท” จะตั้งใจอ่านข้อความนั้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยจะพบว่า นักศึกษาปริญญาโทมีรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และมี Pain points คล้ายกัน คือ มีความเครียด ห่วงใยใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ พักผ่อนน้อย ต้องการยอมรับทางสังคม ต้องการความสำเร็จ มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว มีเป้าหมาย สนใจสิ่งใหม่ ๆ เน้นพัฒนาตัวเอง และให้ความสำคัญกับการเรียน ดังนั้นแบรนด์อาจพิจารณาสื่อสารโดยใช้ Pain points เหล่านี้สอดแทรกไปในเนื้อหาที่นำเสนอ อาจเป็นเนื้อหาให้ความรู้ง่าย ๆ หรือเนื้อหาที่สอดแทรกมุกตลก อาทิ บทความทำอย่างไรให้เรียนจบอย่างสุขภาพดี การทำเนื้อหาบนเพจสะท้อนชีวิตคลั่งเรียนของนักศึกษาปริญญาโท

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโท จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาปริญญาโทใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก ติดตามสื่อสังคม (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อการทำงาน การเรียน และผ่อนคลายความเครียด สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด เป็นสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโท เช่น เพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับปริญญาโท คล้ายกับเป็นอีกสังคมหนึ่งที่รวมนักศึกษาปริญญาโทเอาไว้ สำหรับพูดคุย บอกเล่าแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการเรียนปริญญาโท ตลอดจนมีการขายสินค้าที่มีข้อความเกี่ยวกับปริญญาโท ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่แบรนด์สินค้าและบริการทั่วไปสามารถซื้อโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังนักศึกษาปริญญาโท อาทิ กระเป๋า สติกเกอร์ ที่มีข้อความเกี่ยวกับ “ปริญญาโท” นอกจากนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นอีกเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า กับแบรนด์สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจมากขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกเป็นคนที่แบรนด์ให้ความสำคัญ โดยแบรนด์ให้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ควรใช้สื่อสารการตลาดด้วยการส่งข้อความเชิญชวนให้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตราคาพิเศษสำหรับนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ต้องทำงานและเรียนควบคู่กันไป จึงต้องการเครือข่ายสัญญาณคุณภาพในราคาคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการเรียน หรือแบรนด์ร้านหนังสือ อาจส่งข้อความเชิญชวนให้นักศึกษาปริญญาโท กดลิ้งก์ลงทะเบียน เพื่อรับสิทธิ์อ่าน E-book ฟรี สอดรับกับผลการวิจัยที่ว่า นักศึกษาปริญญาโทชอบหาความรู้เพิ่มเติม หรือแบรนด์ประกัน อาจส่งข้อความในเทศกาลและวันสำคัญของนักศึกษาปริญญาโทโดยใช้ฐานข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ทำประกันไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตอาจนำไปสู่การเป็นลูกค้าในระยะยาวเมื่อนักศึกษาปริญญาโทว่างจากการเรียนและมีสนใจด้านการทำประกัน อีกทั้งสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) อาทิ ป้าย

โฆษณา จอ LED ตามท้องถนน รถไฟฟ้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นอีกช่องทางที่แบรนด์สามารถเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทได้ เห็นได้ผลการวิจัยพบว่า ในเวลาว่าง นักศึกษาปริญญาโทชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน อาทิ รับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเดินทางไปต่างจังหวัด อีกทั้งสามารถเผยแพร่ได้ในวงกว้าง สื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่จำกัดเวลา หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านสถานที่ ร้านอาหาร ร้านคาเฟที่นักศึกษาปริญญาโทใช้ทำงานกลุ่ม ทำการบ้าน หรือทำวิจัย อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มดังกล่าว

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถเข้าถึงนักศึกษาปริญญาโทได้มาก เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า โพรโมชันส่วนลดและของแถมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นอันดับต้น ๆ หากแบรนด์สามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาโทได้ จะสร้างโอกาสในการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม อาทิ แบรนด์เครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นักศึกษาปริญญาโทมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากในช่วงการเรียนปริญญาโท อาจใช้ตู้จำหน่ายกาแฟอัตโนมัติแทนการใช้พนักงานขาย นำไปติดตั้งใต้อาคารเรียนปริญญาโท พร้อมให้สิทธิพิเศษแก่นักศึกษาปริญญาโท ทดลองดื่มกาแฟฟรีเมื่อสแกนคิวอาร์โค้ดที่ตู้ กรอกรหัสนักศึกษาปริญญาโทยืนยันตัวตน จากนั้นเมื่อซื้อแก้วถัดไปเพียงสแกนคิวอาร์โค้ดสามารถรับส่วนลดค่ากาแฟได้ทันที นอกจากนี้ แบรนด์อาจจะพิจารณาใช้การบอกต่อ (word-of-mouth) โดยจัดโพรโมชันโดยใช้กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน หรือบุคคลในครอบครัวเพื่อชักจูงใจ อาทิ Friend get friends หรือมีการทดลองแจกแบรนด์สินค้าและบริการให้นักศึกษาปริญญาโทโดยเฉพาะ อาจมีการให้รางวัล หรือมีวิธีกระตุ้นให้นักศึกษาปริญญาโทแนะนำ-บอกต่อ-ถ่ายภาพ-เขียนรีวิวลงบนโพสต์เฟซบุ๊กของตนเองต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและโอกาสในการสื่อสารการตลาดกับนักศึกษาปริญญาโทในภาพรวม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งฝั่งนักศึกษาปริญญาโทที่เป็นผู้บริโภคแบรนด์สินค้าและบริการ และฝั่งผู้ประกอบการแบรนด์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุม นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) นอกจากนี้ อาจพิจารณาศึกษาข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทในสถาบันการศึกษาต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างนักศึกษาปริญญาโทจากสถาบันการศึกษาภายในประเทศและต่างประเทศ ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต และโอกาสในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ความต้องการของผู้บริโภค. (2554). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/consumer-needs.html

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). ตลาดเฉพาะกลุ่ม หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(2), 42-49.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). *รู้จัก Lonely Market ตลาดคนเหงาไทย 26.75 ล้านคน พร้อม 4 กลยุทธ์เจาะตลาดคนเหงา.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 30 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา https://thestandard.co/lonely-market/

นัทธมน สุวรรณวงศ์. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แบ่งภูมิภาค. (2552). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 1 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://thai.tourismthailand.org/Destinations

ปรัชญาการศึกษา. (2562). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 23 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา https://saowamonmas020.home.blog

พัลลภา ปีติสันต์. (2560). Lifestyle Marketing กระทิงแดงทำอย่างไรให้โดนใจภูธร. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 24 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642257

พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพิน หะสัน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิมล ทิพย์ชุน. (2530). *พัฒนาการของบัณฑิตศึกษาในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร พัฒนะ. (2559). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของคนอกหัก.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สถิตินักเรียนนักศึกษา. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา http://stiic.sti.or.th/stat/ind-lf/ind-lf-g001/lf-t001/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *โครงสร้างของมาตรฐานการจัดจำแนกการศึกษา.* วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล30 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา http://statstd.nso.go.th/ classification/ structure.aspx?id=22

E-Marketing Lifestyle Marketing คืออะไร. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา http://blog.sogoodweb.com/article/detail/10808

TMB Analytics เปิดผลวิจัย Gen Y พร้อมเปย์เพื่อเป้าหมาย แต่เสียท่า ของมันต้องมี. (2562). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/

Brief History of the Master's Degree. (n.d). Retrieved September 4, 2020, from https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/historical-archives/retrieving-the-masters-degree-from-the-dustbin-of-history/i-a-(very)-brief-history-of-the-masters-degree

Philip J. Kitchen. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research,* 531-546

การเลือกและความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

The Selection and Expectation of Property Brands Towards Marketing Communications Via Facebook Page Influencers

ภัคสิร์ชา ราย [1] และ สุทธนิภา ศรีไสย์ [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาความหมายของเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามมุมมองของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ 3) เพื่อศึกษาเกณฑ์การเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ 4) เพื่อศึกษาความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 แบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า 1. แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพิจารณาตำแหน่งของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย 2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 3) การเลือกใช้สื่อ 4) การใช้เทคนิคพิเศษ ได้แก่ (1)เฟรนด์เกทเฟรนด์ (2) การสื่อสารให้ตรงตามสมัยนิยม (3) การสื่อสารผ่านจุดสัมผัส และ 5)การวัดผลการสื่อสาร 2.ความหมายของเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามมุมมองของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) เพจที่มีอิทธิพลทางตรง 2)เพจที่มีอิทธิพลทางอ้อม 3.หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถแยกหลักเกณฑ์ได้ 3 ข้อ คือ 1) ความสอดคล้องของเพจกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ 2)ความคุ้มค่าในการจ้างเพจ 3) การใช้บริการเพจของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ 4. ความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ความคาดหวังต่อผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 2)ความคาดหวังต่อผลด้านการรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภค และ 3) ความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าของเพจ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การนำเสนองาน (2) การพัฒนางานระหว่างดำเนินการ และ (3) มารยาทในการทำงานร่วมกับแบรนด์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การเลือก ความคาดหวัง

Abstract

The purpose of this academic research were 1) to examine online marketing strategies and procedures of the property brands in Thailand, 2) to study the meaning of Facebook Page Influencer (FPI) for the property industry in the perspectives of brands, 3) to study the criteria of selecting FPI for marketing communications of the property, and 4) to study the expectations of brands toward marketing communications via FPI. This qualitative research employed in-depth interview with 5 marketing executives & brand managers from leading property industries in Thailand. The qualitative research findings revealed that 1. The marketing communications of property brands consisted of 5 steps: 1.1) brand Positioning and Target group Identification; 1.2) target group Analysis; 1.3) media Selection; 1.4) special techniques as friend Get Friends, communication with trend, and communication through touchpoints; and 1.5) communication measurement. 2. The meaning of FPI in brands' perspectives was divided into 2 groups: direct and indirect FPI. 3. The criteria of FPI could be divided into 3 dimensions: 3.1) congruity of brands and FPI; 3.2) worth of hiring FPI; and 3.3) FPI service using. 4. The expectations of property brands towards marketing communication via FPI consisted of 3 dimensions: 4.1) The expectation towards output and outcome of consumer behaviors, 4.2) The expectation towards brand awareness, 4.3) The expectation of FPI service providers in terms of presentation, adaptation, and manner to cooperate between brand and stakeholders.

Keywords : Marketing Communication, Property Brand, Facebook Page Influencer, The selection, The expectation

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และเศรษฐกิจ ในสังคมจึงมีความต้องการซื้อขายที่อยู่อาศัยกันมาก เช่น ที่ดิน บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม ("อสังหาริมทรัพย์คืออะไร มีกี่ประเภท ต่างจากสังหาริมทรัพย์อย่างไร", 2564) ทำให้เกิดการแข่งขันกันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการสื่อสารการตลาด (ประพันธ์ศักดิ์ รักษ์ไชยวรรณ, 2563) โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ไปยังผู้บริโภคได้โดยรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทำให้ขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ (สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์, 2559)

ในยุคดิจิทัล เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นศูนย์กลางของตลาดธุรกิจ และเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงมาก ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กกับเพจของเจ้าของธุรกิจ (แพร ดำรงค์มงคลกุล, 2021) ช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นที่รวบรวมข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจหลากหลายมาไว้ในช่องทางเดียวกัน โดยการใช้งานเฟซบุ๊กกับธุรกิจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแฟนเพจ (Facebook Page) ขึ้นมา เพื่อให้คนมาดูกดติดตามผ่านการกดไลก์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากเพจ การสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคจึงนิยมทำผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเพจจะนำเสนอออกมาในรูปแบบของโพสต์ (Post) ผ่านระบบที่เรียกว่าการจัดลำดับโพสต์ การแนะนำโพสต์จากทางเฟซบุ๊ก (Facebook News Feed) และมีบริการสร้างแคมเปญโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย ("8 ช่องทางการทำตลาดออนไลน์ธุรกิจอสังหาฯ", 2019)

เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพจอสังหาริมทรัพย์จะช่วยนำเสนอข้อมูลของโครงการในเบื้องต้นและข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบต่างๆ เช่น เขียนรีวิวแนะนำโครงการ เขียนคอนเทนต์แสดงความคิดเห็นในมุมต่าง ๆ โดยอาศัยหลักความจริง หรือภาพถ่ายจากสถานที่จริง หรือในรูปแบบวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหว เน้นการรีวิว พาชมโครงการ ทำให้ผู้รับชมได้รับรู้ข้อมูลโครงการอย่างละเอียดชัดเจน ("8 ช่องทางการทำตลาดออนไลน์ธุรกิจอสังหาฯ", 2019) ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแวะเข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นเสมือนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีชื่อเสียงในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเรียกกันว่า "เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page influencer)" นอกจากนี้ยังมีแฟนเพจอสังหาริมทรัพย์หรือเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นจำนวนมาก และแต่ละเพจต่างก็มีเอกลักษณ์ ความเด่นที่แตกต่างกัน เพจจึงมีการแข่งขันกันมาก ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากจำนวนยอดผู้ติดตามในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 มี

ดังนี้ เพจ Homebuyersfanpage มีผู้ติดตาม 852,631 คน เพจ อยากมีบ้านโว้ยย มีผู้ติดตาม 662,369 คน เพจ BoomTharis มีผู้ติดตาม 640,000คน เพจ ThinkOfLiving มีผู้ติดตาม 564,274 คน เพจ PropertyGURUThailand มีผู้ติดตาม 234,181 คน เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษาพบว่า แต่ละแฟนเพจ (Facebook Page) นำเสนอข้อมูลโครงการของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ โดยมีรูปแบบคือ นำเสนอตัวอย่าง (Preview) แนะนำโครงการ อยู่ในรูปแบบของรูปภาพ มีภาพของโครงการบ้านคอนโดให้เห็นในมุมที่หลากหลาย ทั้งห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องนอน รวมถึงมีการเขียนคอนเทนต์ ประกอบเพื่ออธิบายแนะนำโครงการแบรนด์อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังภาพ







ปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด คือ เพจนั้นจะต้องมีบริการที่ดี สามารถตอบสนองจุดเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการ (กวี วงศ์พุฒ , 2539; กรองแก้ว อยู่สุข, 2537) ซึ่งแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ย่อมต้องมีความคาดหวังต่อผลของการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคไปเยี่ยมชมโครงการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจในเพจนั้น และเมื่อแบรนด์เกิดความประทับใจก็ย่อมมีความพอใจในการที่จะใช้บริการเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นต่อไป จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกและความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้ผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ต่อยอดพัฒนา สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นประโยชน์สำหรับเพจที่เกิดขึ้นใหม่หรือคนที่อยากสร้างเพจ จะได้มีความเข้าใจและเตรียมความพร้อมในการเสนองานกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาความหมายของเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามมุมมองของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อศึกษาเกณฑ์การเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มุ่งเน้นศึกษาการเลือกและความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อผลของการสื่อสารการตลาดผ่านเพจเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มกราคม-มีนาคม 2564 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 แบรนด์ที่

อนุญาตอย่างเป็นทางการ มีประสบการณ์ในการคัดเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลการสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา โดยนิยามศัพท์ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย **1) การเลือกเพจ** หมายถึง หลักเกณฑ์ที่แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ใช้ในการตัดสินใจเลือกจ้างเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนเฟซบุ๊ก หมายรวมถึงเพจที่แบรนด์เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ **2)ความคาดหวังต่อผลของการสื่อสารการตลาดผ่านเพจ** หมายถึง ความมุ่งหวัง ความต้องการ ความเชื่อของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านเพจ ในด้านการนำเสนอเนื้อหา ผลการสื่อสารการตลาด และด้านอื่นๆ **3) แบรนด์อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากวงกว้างซึ่งมีการคัดเลือกว่าจ้างเพจเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งในแต่ละแบรนด์จะมีแนวคิดของโครงการ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป **4) การสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง การสื่อสารโดยพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดใหม่ในยุคนี้ **5) ความหมายของเพจ** หมายถึง การสร้างแฟนเพจ (Facebook Page) นำเสนอออกมาในรูปแบบของโพสต์ เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นสื่อกลางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค **6) เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer)** หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญบนเพจเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โปรโมท รีวิวโครงการต่างๆของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จัก **7) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด** หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ที่ติดต่อคัดเลือกเพจเพื่อใช้ในการรีวิว โปรโมทโครงการของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตำแหน่งของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย (Brand Positioning and Target group Identification) คือ ก่อนสื่อสารแบรนด์อสังหาริมทรัพย์จะมีการพิจารณาว่า ตำแหน่งของแบรนด์คืออะไร โดยในแต่ละโครงการของแบรนด์นั้น มีความสอดคล้องเหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมายใด กลุ่มเป้าหมายหลัก-รอง เป็นใคร โดยใช้เกณฑ์เจเนอเรชั่น ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย และรายได้ในการพิจารณา ซึ่งทางแบรนด์ต้องเรียนรู้และทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target group Analysis) คือ แบรนด์ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและความชอบ โดยการให้ฝ่ายขายสอบถามและเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือ จองโครงการ รวมถึงมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาสถิติการจองการซื้อขายหรือการใช้บริการประกอบการวิเคราะห์การทำวิจัย (research) ที่มีประสิทธิภาพทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและฐานลูกค้ามากขึ้น

3. การเลือกใช้สื่อ (Media Selection) คือ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ใช้ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นประเภทใด อาศัยอยู่ในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัด แต่ในปัจจุบันแบรนด์ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ และเลือกใช้สื่อออนไลน์ทุกช่องทางในการสื่อสาร เพราะมองว่าสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีข้อจำกัดของแต่ละสื่อ และกลุ่มเป้าหมายก็มีความชื่นชอบในการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งได้รับการบรรจุในแผนการสื่อสารการตลาดของบางแบรนด์ด้วย

4. การใช้เทคนิคพิเศษ (Special Techniques Use) คือ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ได้มีการใช้เทคนิคพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีเทคนิคที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งเทคนิคออกมาได้ 3 ข้อดังนี้ 4.1 เฟรนด์เกทเฟรนด์ (Friend Get Friends) คือ การแนะนำชวนเพื่อนมาซื้อโครงการซึ่งโครงการเปิดโอกาสให้ทั้งบุคคลภายนอกและคนที่เป็นลูกบ้านของโครงการ รับค่าแนะนำรวมถึงส่วนลด จากการสำรวจของแบรนด์พบว่า เทคนิคนี้สามารถทำให้เพิ่มยอดจองได้ 8%-9% เมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่นๆ ซึ่งทางแบรนด์ได้กระแสตอบรับที่ดี 4.2 การสื่อสารให้ตรงตามสมัยนิยม (Communication with trend) คือ การสังเกต ติดตามทิศทางแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากคนอื่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) 4.3 การสื่อสารผ่านจุดสัมผัส (Communication through Touchpoints) คือ การที่ทางแบรนด์อสังหาริมทรัพย์สามารถสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้า มองเห็นแนวทางในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสของลูกค้า ทั้งจากการที่ลูกค้าเห็นผ่านออนไลน์ และเข้ามาในโครงการ ตลอดจนสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง

5. การวัดผลการสื่อสาร (Communication Measurement) คือแบรนด์พยายามหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมโดยการสอบถามลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้เข้ามาจองหรือมาเยี่ยมชมโครงการ นอกจาก

การสอบถามลูกค้าแล้ว บางแบรนด์ยังมีวิธีการทดสอบแบบ AB Test ซึ่งเป็นการทดสอบกับเพจที่แบรนด์เคยใช้บริการแล้วเพียงเพจเดียว

ประเด็นที่ 2 ความหมายของเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามมุมมองของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัยพบว่า เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) ในมุมมองของ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การรวมตัวของผู้เชี่ยวชาญบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่ม มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการไปเยี่ยมชมโครงการ แม้กระทั่งโน้มน้าวให้จองสินค้าและบริการได้ โดยสามารถแบ่งประเภทของเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ 1) เพจที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Facebook Page Influencer) คือ เป็นเพจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กลุ่มบล็อกเกอร์อสังหาริมทรัพย์ 2) เพจที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Facebook Page Influencer) คือ เพจอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์โดยตรง โดยเพจดังกล่าวมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ตั้งใจซื้อ ได้รับรู้และรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3 การเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ สามารถจำแนกหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer Selection Criteria) ได้ 3ข้อ ดังนี้

1. ความสอดคล้องของเพจกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ พบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์มีหลายโครงการ แต่ละโครงการ ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือคอนโด ก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกเพจจึงต้องสอดคล้องถึงความเหมาะสมของเพจกับแบรนด์ต้องตรงกัน ทั้งเรื่องวัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมายของเพจ ทั้งนี้แม้เพจจะมีชื่อเสียง แต่ถ้าไม่สอดคล้องกับโครงการ แบรนด์ก็จะไม่พิจารณาเลือกเพจนั้น สำหรับการสำรวจว่าบุคลิกของเพจตรงกับแบรนด์หรือไม่ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์และการสนทนาระหว่างเจ้าของเพจกับลูกเพจ

2. ความคุ้มค่าในการจ้างเพจ พบว่า ความคุ้มค่า ในการเลือกเพจของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต้องมีความสอดคล้องกัน คือ ความคุ้มค่าในเรื่องของการมีส่วนร่วม (Engagement) และในเรื่องของราคา แบรนด์จะดูจากการคอมเมนต์(Comment) พูดคุยกันของผู้ติดตามในเพจ การกดไลก์ แล้วกดแชร์ (Share) ต่อ การแท็ก (tag)เพื่อนมามีส่วนร่วมในคอนเทนต์นั้นๆ และแบรนด์ไม่ได้เลือกเพจ จากการที่เพจนั้นมีผู้ติดตามจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่มองเปรียบเทียบในเรื่อง

ของจำนวนผู้ติดตามและราคาของเพจด้วยว่า สามารถให้ความคุ้มค่ากับแบรนด์ได้จริงๆ โดยมองว่าการจ่ายเงินเป็นจำนวนเงินมากให้กับเพจเพจเดียว อาจไม่คุ้มค่า แบรนด์จะใช้เกณฑ์ราคาเป็นตัวตัดสิน ทว่า หากเพจสามารถสร้างความแตกต่างในข้อใดข้อหนึ่งข้างต้นได้ แบรนด์จะเลือกเพจนั้น

3. การใช้บริการเพจของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การเลือกใช้เพจเก่า พบว่า แบรนด์เลือกใช้บริการเพจที่เคยใช้บริการต่อถ้าเพจนั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถสร้างผลการตอบสนองของลูกค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม อาทิ มีผลตอบรับจากลูกค้าที่ดี ลูกค้าให้ความสนใจ มีลูกค้าเยี่ยมชมโครงการมากขึ้น รวมถึงเข้าเว็บไซต์มาสอบถามข้อมูลโครงการเพิ่มเติม

3.2 การเลือกใช้เพจใหม่ พบว่า แบรนด์ยินดีที่จะใช้บริการกับเพจที่ก่อตั้งใหม่หากมีผลการดำเนินงานดี สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ รวมถึงต้องการนำเสนอประเด็นใหม่ๆผ่านข้อความที่โพสต์ลงไป และอยากหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่แบรนด์มีอยู่ ทั้งนี้ การที่แบรนด์อสังหาริมทรัพย์เลือกใช้เพจใหม่นั้น ประกอบไปด้วยการพิจารณา 3 ข้อ ดังนี้ 1) เนื้อหาบนเพจ พบว่า แบรนด์พิจารณาเนื้อหาบนเพจใหม่ โดยพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหาที่โพสต์ในอดีต ตลอดจนพิจารณาว่า เนื้อหา รูปภาพของเพจ สามารถนำมาต่อยอดและมีประโยชน์ต่อการทำงานของแบรนด์ 2) ประเภทของผู้ติดตาม พบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์พิจารณาประเภทของผู้ติดตามของเพจใหม่ว่า ผู้ติดตามของทางเพจส่วนใหญ่นั้นเป็นใคร อายุเท่าไหร่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะพฤติกรรมอย่างไร 3) อนาคตของเพจ พบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์พิจารณาว่าเพจนั้นๆ รวมถึงเพจย่อย หรือ เพจในเครือของบริษัท มีแนวโน้มที่สามารถเติบโตหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์มีความคาดหวังใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีความคาดหวังสูงสุดต่อผลเชิงพฤติกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยความคาดหวังต่อผลทางออฟไลน์ คือ คาหวังให้มีลูกค้าโทรศัพท์และเข้ามาดูโครงการ รวมไปถึงมียอดจอง ยอดขาย ส่วนคาดหวังต่อผลเชิงพฤติกรรมออนไลน์ คือ ยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนออนไลน์ (engagement) อาทิ จำนวนการแชร์ ยอดการคอมเมนต์ที่ดีบนเฟซบุ๊ก การติดต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆเพื่อลงทะเบียนพูดคุยกับแบรนด์ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นในออนไลน์ ควรนำไปสู่พฤติกรรมออฟไลน์ คือ ยอดขาย ในที่สุด

2. ความคาดหวังต่อผลด้านการรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์คาดหวังให้เพจเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำแบ

รนด์อสังหาริมทรัพย์ได้ รวมถึงเป็นช่องทางในการเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคได้เห็น ทำความรู้จักแบรนด์ในแง่มุมต่างๆมากยิ่งขึ้น

3. ความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าของเพจ พบว่าประกอบไปด้วย 3 ข้อ ดังนี้ 3.1 การนำเสนองาน พบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์คาดหวังให้เจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ได้ โดยมีความเข้าใจ รู้จักตัวตนของแบรนด์ เข้าใจจุดประสงค์ของแต่ละโครงการ สามารถนำเสนอถ่ายทอดออกมาได้ดี มีจุดเด่นทางความคิดไอเดียที่น่าสนใจไม่เหมือนใคร รวมถึงสามารถนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ที่แบรนด์มองไม่เห็น และสิ่งสำคัญในการนำเสนองาน ไม่ใช่แค่วางแผนจะโพสต์อะไร แต่เจ้าของเพจจะต้องเข้าใจประเด็นในเชิงการตลาด รวมถึงควรมีการนำเสนอ “ผลที่วัดได้” ว่าหากจ้างเพจนี้ไปแล้ว แบรนด์จะได้อะไรในเชิงการตลาดกลับมา 3.2 การพัฒนางานระหว่างดำเนินการ พบว่า นอกเหนือจากความคาดหวังต่อเนื้อหา ความรู้ความเข้าใจ การเขียน และรูปถ่ายของเพจแล้ว แบรนด์ยังมีความคาดหวังให้เพจสามารถพัฒนางาน ตลอดจนแก้ไขงานตามที่ร้องขอได้ 3.3 มารยาทในการทำงานร่วมกับแบรนด์ พบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับมารยาทในการทำงานร่วมกันระหว่างเพจกับแบรนด์ โดยเห็นว่า เพจควรมีมารยาทในการทำงาน ควรเจรจาและหารือกันต่อหน้า มากกว่าการนำแบรนด์ไปพูดในเชิงลบลับหลัง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (2559-2564) การสื่อสารการตลาดของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด มาสู่สื่อออนไลน์เกือบทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบัน สื่อออฟไลน์ต่างๆ เริ่มหายไป บางแบรนด์อาจเหลือเพียงแค่ป้ายข้างทางที่แนะนำโครงการก่อนมาถึงโครงการจริงเท่านั้น สอดคล้องกับ วกชพรรณ จักษ์เมธา(2560) ที่กล่าวว่า ยุคปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิต ทำให้ผู้คนได้รับข่าวสารที่รวดเร็วและเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ ทำให้เวลามีคำถามหรือต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นก็สามารถทำได้ในทันที และมีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทดแทนการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เพื่อเข้ากับยุคสมัยนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวรวมถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป แบรนด์ส่วนใหญ่ก็ปรับตัวมาใช้สื่อใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม และทำให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดของแบรนด์นั้น หันมาพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดใหม่ในยุคนี้

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ได้มีการใช้เทคนิคพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีเทคนิคที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และมองว่าสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีข้อจำกัดของแต่ละสื่อ และกลุ่มเป้าหมายก็มีความชื่นชอบในการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งได้รับการบรรจุในแผนการสื่อสารการตลาดของบางแบรนด์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนี ภูวทิศ (2554) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดในสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ให้ ได้ตามที่คาดหวัง จากผลการศึกษาพบว่า เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influence) ในมุมมองของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์หมายถึง การรวมตัวของผู้เชี่ยวชาญบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่ม มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการไปเยี่ยมชมโครงการ แม้กระทั่งโน้มน้าวให้จองสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ๆที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาด ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่างๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือ บริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ข้อน่าสังเกตพบว่า เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแบรนด์และนักการตลาด ในการสื่อสารการตลาดทั้งข้อมูล สินค้า บริการต่างๆ ผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพราะเพจมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ดังนั้นการที่แบรนด์จะเลือกใช้เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารการตลาดนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก

อีกทั้งจากผลการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการเพจของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ สำหรับการเลือกใช้เพจเก่า แบรนด์จะเลือกใช้บริการเพจที่เคยใช้บริการต่อถ้าเพจนั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถสร้างผลการตอบสนองของลูกค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม อาทิ มีผลตอบรับจากลูกค้าที่ดี ลูกค้าให้ความสนใจ มีลูกค้าเยี่ยมชมโครงการมากขึ้น รวมถึงเข้าเว็บไซต์มาสอบถามข้อมูลโครงการเพิ่มเติม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้ เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิง บวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสาร

ให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนอง หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆขององค์กรได้เป็นอย่างดี ข้อน่าสังเกตพบว่า การเลือกเพจเก่านั้น แบรนด์จะตัดสินใจเลือกเพจที่สามารถสื่อสารข้อมูลของทางแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ชักจูงให้ลูกค้าตอบสนอง ตอบรับ สนใจในแบรนด์ เกิดการเยี่ยมชมโครงการ เข้าเว็บไซต์ และนำมาสู่ยอดจองยอดขาย หากแบรนด์เห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม แบรนด์ก็จะเลือกใช้บริการเพจเก่าต่อไป ส่วนเพจใหม่นั้น ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้เพจใหม่ แบรนด์ยินดีที่จะใช้บริการกับเพจที่ก่อตั้งใหม่หากมีผลการดำเนินงานดี สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ รวมถึงต้องการนำเสนอประเด็นใหม่ๆผ่านข้อความที่โพสต์ลงไป และอยากหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่แบรนด์มีอยู่ อีกทั้งข้อน่าสังเกตพบว่า เมื่อแบรนด์ตัดสินใจเลือกเพจแล้วเกิดการจ้างงาน แบรนด์ก็คาดหวังต่อการนำเสนอผลงานของเพจในด้านต่างๆเพื่อให้แบรนด์บรรลุวัตถุประสงค์ตามความคาดหวังต่อผลงานนั้นๆ

ในส่วนของความคาดหวังต่อผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มีความคาดหวังสูงสุดต่อผลเชิงพฤติกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยความคาดหวังต่อผลทางออฟไลน์ คือ คาดหวังให้มีลูกค้าโทรศัพท์และเข้ามาดูโครงการ รวมไปถึงมียอดจอง ยอดขาย ส่วนคาดหวังต่อผลเชิงพฤติกรรมออนไลน์ คือ ยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนออนไลน์ (engagement) อาทิ จำนวนการแชร์ ยอดการคอมเมนต์ที่ดีบนเฟซบุ๊ก การติดต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆเพื่อลงทะเบียน พูดคุยกับแบรนด์ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นในออนไลน์ ควรนำไปสู่พฤติกรรมออฟไลน์ คือ ยอดขาย ในที่สุด ผลเชิงพฤติกรรมออฟไลน์ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Molek (2018) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของยอดขายนั้นก็เป็นตัววัดที่ดีในการทำการตลาดเลยว่า สิ่งที่ทำไปนั้นให้ผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่าหรือไม่ในแง่ของรายได้บริษัทที่เข้ามา ด้วยการเก็บข้อมูลต่างๆ ของยอดขายในแต่ละครั้งของการทำแคมเปญทางการตลาด หรือโฆษณา จะทำให้พบว่าวิธีการแบบไหนที่ทำให้เกิดยอดขายขึ้นมาสูงสุด หรือต้องใช้การสื่อสารผสมผสานสื่อแบบไหนกันที่จะทำให้เกิดยอดขายที่โตมากขึ้นมา ด้วยวิธีการวัดนี้จะทำให้คุณสามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเข้าใจด้วยว่าเงินที่ลงทุนไปควรจะไปอยู่ตรงไหน หรือควรจะโฟกัสที่อะไรในการตลาดครั้งถัดๆไป

ข้อน่าสังเกตพบว่า จากการที่แบรนด์เลือกเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผ่านเพจนั้น นำมาสู่ความคาดหวัง ซึ่งนอกจากการที่แบรนด์คาดหวังให้เพจมีความรู้ความเข้าใจ รู้จักตัวตนของแบรนด์ นำเสนอมุมมองใหม่ๆ รวมถึงสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ได้นั้น สิ่งที่แบรนด์คาดหวังสูงสุดคือในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้กลับมาสนใจแบรนด์ นำมาสู่การเยี่ยมชมโครงการ นำมาสู่ยอดจองยอดซื้อได้ในที่สุด อีกทั้งในเรื่องของการวัดผลการสื่อสารการตลาดผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) ไม่สามารถหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

ของเพจแต่ละเพจได้ เนื่องจากแบรนด์เลือกใช้เพจในการสื่อสารหลายเพจ ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์พยายามหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมโดยการสอบถามลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้เข้ามาจอง มาเยี่ยมชมโครงการจากการสอบถามลูกค้า และหากต้องการวัดผลเพียงเพจเพจเดียว บางแบรนด์ก็มีวิธีการทดสอบแบบ AB Test ซึ่งจะเป็นการทดสอบกับเพจที่แบรนด์เคยใช้บริการแล้วเพียงเพจเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.จากผลการศึกษาพบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ใช้ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และการอาศัยอยู่ในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัด ถึงอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ตลอดจนเลือกใช้สื่อออนไลน์ทุกช่องทางในการสื่อสาร เพราะมองว่าสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และกลุ่มเป้าหมายก็มีความชื่นชอบในการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่กำลังเริ่มต้นทำเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทำเพจอยู่แล้ว ควรขยายเพิ่มช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านอื่นๆให้ครบ ไม่ว่าจะเป็น อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์(Twitter) ติ๊กต็อก (Tiktok) ยูทูบ (YouTube) เพื่อให้สามารถประยุกต์พัฒนานำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.จากผลการศึกษาพบว่า แบรนด์อสังหาริมทรัพย์มีการวัดผลจากลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการและเข้าจองโครงการด้วยการสอบถามและทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อน่าสังเกตพบว่าอุปสรรคในการวัดผลการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดผลการสื่อสารผ่านเพจ คือ ไม่สามารถหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพของเพจแต่ละเพจได้ เนื่องจากแบรนด์เลือกใช้เพจในการสื่อสารหลายเพจ จึงทำให้แบรนด์พยายามหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมโดยการสอบถามลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้เข้ามาจองหรือมาเยี่ยมชมโครงการ ดังนั้น แบรนด์อาจมีการเพิ่มโดยใช้ วิธีการทดสอบแบบ AB Test ซึ่ง AB Testing นั้นเป็นกระบวนการสำคัญในยุคนี้ เพื่อสามารถเรียนรู้และปรับปรุงการทำการตลาดให้ดีขึ้นสมบูรณ์ขึ้นได้

3.จากผลการศึกษาพบว่า เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) หมายถึง การรวมตัวของผู้เชี่ยวชาญบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการ โน้มน้าวให้จองสินค้าและบริการได้ อีกทั้งเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Facebook Page Influencer) ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร เผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์ รีวิว ซึ่งการใช้เพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้รับการบรรจุในแผนการสื่อสารการตลาดของบางแบรนด์ด้วย ดังนั้น ในยุคนี้มีการเปิดกว้างเปิดรับสื่อในออนไลน์เยอะมากขึ้น การที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเซเลบ(Celeb) ดาราอีกต่อไป แต่การที่บุคคลนั้นมีความชอบความสนใจ รู้ว่าจุดเด่นของตนเองคืออะไร และเข้าใจในเรื่องนั้นๆอย่างถ่องแท้ ก็สามารถเป็นอินฟลู

เอนเซอร์(Influencer)ได้ และสามารถผลิตช่องทางการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก(Facebook) รวมถึงช่องทางในแพลตฟอร์ม(Platform)อื่นๆเพิ่มได้อีกด้วย

4. จากผลการศึกษาพบว่าการเลือกใช้เพจใหม่ เพจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ รวมถึงเพจที่แบรนด์ไม่เคยใช้บริการมาก่อนนั้น แบรนด์ยินดีที่จะใช้บริการกับเพจที่ก่อตั้งใหม่หากมีผลการดำเนินงานดี สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ รวมถึงต้องการนำเสนอประเด็นใหม่ๆผ่านข้อความที่โพสต์ลงไป และอยากหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่แบรนด์มีอยู่ ดังนั้นเพจใหม่ควรพัฒนา การนำเสนอผลงาน ความโดดเด่นทางด้านเนื้อหา รูปภาพ และความชัดเจนในคาแรคเตอร์(Character)ของเพจ

5. แบรนด์อสังหาริมทรัพย์คาดหวังให้เจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ได้ โดยมีความเข้าใจ รู้จักตัวตนของแบรนด์ เข้าใจจุดประสงค์ของแต่ละโครงการ สามารถนำเสนอถ่ายทอดออกมาได้ดี รวมถึงสามารถนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ที่แบรนด์มองไม่เห็น และสิ่งสำคัญในการนำเสนองาน ไม่ใช่แค่วางแผนจะโพสต์อะไร แต่เจ้าของเพจจะต้องเข้าใจประเด็นในเชิงการตลาด รวมถึงควรมีการนำเสนอผลที่วัดได้ ว่าหากจ้างเพจนี้ไปแล้ว แบรนด์จะได้อะไรในเชิงการตลาดกลับมา ดังนั้น เพจควรประเมินผลแต่ละโพสต์ที่ลงไป ควรตั้งเป้าหมาย วัดผลลัพธ์กันที่คอนเวอร์ชั่น(Conversion) ซึ่งการวัดผลลัพธ์ที่คอนเวอร์ชัน (Conversion) คือ ผลลัพธ์ เป้าหมาย หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น หลังจากการคลิกปุ่มหรือคลิกโพสต์ ซึ่งมักจะวัดกันเป็นอัตราคอนเวอร์ชันเรท (Conversion Rate) คือจำนวนคอนเวอร์ชั่นของโพสต์ หารด้วยจำนวนการคลิก คูณด้วย100 หากเปอร์เซนต์%Conversion Rate มีค่าสูง แสดงว่าจำนวนการคลิกที่เกิดขึ้นนั้นมีคุณภาพ เพราะแปรเปลี่ยนมาเป็นยอดขาย (Lead) ได้ ซึ่งตัวเพจเอง รวมถึงแบรนด์ก็สามารถเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือผลลัพธ์ที่เคยมีมาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาในแง่มุมของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์เพียงด้านเดียว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอให้ต่อยอดด้วยการศึกษาในแง่มุมของผู้รับสาร ผู้บริโภค กลุ่มลูกค้า ด้วยวิธีการการสนทนากลุ่ม (focus group) เกี่ยวกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการกับสิ่งที่เพจนำเสนอนั้น ในแง่มุมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร

2. อาจพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมถึงการต่อยอดการเลือกใช้งาน*อินฟลูเอนเซอร์* (influencer) ในแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆด้วย นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ใน อินสตราแกรม (Instagram) ติ๊กต็อก (Tiktok) ยูทูบ (YouTube) ว่าอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) เหล่านั้นมีการนำเสนอเนื้อหาหรือความเป็นตัวตนในรูปแบบใด แล้วมีการได้รับเลือกนำเสนอรีวิวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใดเป็นพิเศษบ้าง เพื่อจะได้สามารถทราบเทรนด์การสื่อสารการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการต่อยอดธุรกิจที่สำคัญในยุคดิจิทัลได้

3. ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษากับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนไปศึกษาแบรนด์อื่นๆได้ เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือ แบรนด์ของใช้ต่าง ๆ ภายในบ้าน

รายการอ้างอิง

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). ***พฤติกรรมองค์การ***. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี วงศ์พุฒ. (2539). ***ภาวะผู้นำ***. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชา.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). ***การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา***. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประพันธ์ศักดิ์ รักษ์ไชยวรรณ. (2563). ***LPN Wisdom วิเคราะห์ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ไตรมาสแรก***. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.lpn.co.th

แพร ดำรงค์มงคลกุล. (2021). ***BRANDING, HIGHLIGHT, NEWS, SOCIAL MEDIA***. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.thumbsup.in.th/facebook-trend-social.

วกชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). ***การเปิดรับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนี ภูวทิศ . (2554). ***การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของ ผู้สื่อข่าว***. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31, ฉบับที่ 1: 166-174

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2559). ***การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน***. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : https://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/511.pdf

DDproperty. (2564). ***อสังหาริมทรัพย์คืออะไร มีกี่ประเภท ต่างจากสังหาริมทรัพย์อย่างไร***. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.ddproperty.com.

Klungbaan Digital Marketing. (2019). ***8 ช่องทางการทำตลาดออนไลน์ธุรกิจอสังหาฯ***. [ออนไลน์]. เข้าถึง จาก: https://agency.klungbaan.com.

Molek. (2018). ***6 KPI ที่นักการตลาดควรจะสนใจ***. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.marketingoops.com/ exclusive/ how-to/ 6-kpi-to-be-measure-from-marketing/

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

The Consumer's Decision Journey of Purchasing Consumer Products under Marketing Communications of the Supermarket in the COVID-19 Outbreak crisis.

สิรีภัคกมณ ตรัยตรึงตรีคูณ[1] และ สุทธนิภา ศรีไสย์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID -19 โดยข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าบ้านด้วยตัวเอง และจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในช่วงก่อนและหลังประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน (ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกับซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ นักเรียน (First Jobber) คนโสด วัยทำงาน (Single Working) ครอบครัว (Family) กลุ่มลูกค้ารายได้สูง (Luxury) ต่างชาติที่ทำงานในไทย (Expat) และผู้สูงอายุ (Senior) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) เส้นทางการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ การแสดงความชื่นชอบ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID- 19 ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในทุกขั้นตอนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องหยุดเชื้ออยู่บ้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และวิถีการดำเนินชีวิตที่เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และ 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรคระบาด COVID -19 จึงมีการติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการรับรู้มาตรการความปลอดภัยของซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านออนไลน์ การเพิ่มช่องทางชำระเงิน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โพรโมชัน สินค้าลดราคาต่างๆของ

ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้น แม้จะเข้าสู่ออนไลน์ นอกจากนั้น ยังมีรับรู้ เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และแสดงความชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เว็บไซต์ ยูทูบ รวมถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเพิ่มช่องทางช่องทางชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน/ ออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสเงินสดและอำนวยความสะดวกในด้านบริการ ขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และบอกต่อ โพรโมชัน เพิ่มขึ้น จากโพรโมชัน สินค้าลดราคา ช่วงนาทีทอง และบอกต่อคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ แชทไลน์ การแชร์โพรโมชันสินค้าลดราคา ส่วนการซื้อซ้ำผ่านสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะมีความพึงพอใจหลังซื้อ การได้รับคูปองส่วนลด และรู้สึกปลอดภัยจากการใช้บริการ

คำสำคัญ : เส้นทางการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ต โควิด สื่อสารการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to study the journey of purchasing consumer goods under the supermarket marketing communications on the COVID-19 epidemic crisis. The data were obtained from the survey of Thai and foreign consumers living in Thailand with 400 males and females who decided to purchase consumer products for themselves in their homes and shopping in supermarkets both before and after the announcement of the Emergency Decree (From 24 March 2020 onwards), by dividing the sample groups that are members with supermarkets, which are: first jobber, single working, family, luxury, expat and senior. Descriptive Statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were used for data analysis. The results of the study revealed that the purchase decision journey under the supermarket marketing communication on the epidemic crisis of COVID-19 consists of 6 steps: Awareness, Consideration, Preference, Purchasing, Loyalty, and Advocacy. The consumers had an increased in every step of journey to purchasing consumer products as the situation arises. Because the spread of The COVID-19 caused consumers to stop the infection at home or work from home that affecting purchasing behavior of consumer products and lifestyle that went into more online, and the study also found that the safety of the COVID-19 epidemic was closely monitored. In particular, constant awareness of supermarket safety measures such as employees wearing face masks, social distancing, online sales channels, payment method, health-related products, promotions, discounted products of supermarkets, and the channels that consumers follow were increasing, including television media, print media even though consumer behavior had been modified online.

Moreover, there was an increase in product comparison awareness before making a purchase and showing favorability through social media such as Facebook, Instagram, website, YouTube. Consumers also made purchasing decisions by adding in-app / online payment channels to reduce exposure to cash and facilitate services. At the same time, it also found the increase of consumers repurchase and words-of-

mouth on discounted products on promotions such as discounts golden minutes with people around such as friends, relatives, friends in Line chat, and promotions sharing. In addition, consumers also repurchased through supermarkets increasingly because of being satisfied after purchasing, receiving discount vouchers, and feeling safe from using the service.

Keyword : Customer Journey, Consumer Goods, Supermarket, COVID, Marketing Communication

บทนำ

“ผลกระทบจากการแพร่ระบาดโรค COVID-19” ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องประกาศปิดเมืองเพื่อสกัดกั้นและควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 โดยมีคำสั่งให้หยุดกิจกรรมกิจการหลายอย่างในพื้นที่ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2563 ส่งผลให้หลายธุรกิจหยุดให้บริการ ร้านอาหารต้องปิดให้บริการหรือให้บริการเฉพาะซื้อกลับบ้านเท่านั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์พฤติกรรมรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “ความปรกติใหม่ หรือ New Normal” ในไทยอย่างรวดเร็ว โดยการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และลุกลามไปในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ซึ่งไทยได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินหรือศูนย์อีโอซี (EOC) เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563 เพื่อติดตามสถานการณ์การระบาดของโรค COVID -19 และเริ่มคัดกรองนักท่องเที่ยวทุกรายที่เดินทางเข้าไทยต่อเนื่องจนถึงวันที่ 15 มกราคม 2563 พบผู้ป่วยคนไทยที่เดินทางกลับจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ไทยได้ยกระดับการติดตามสถานการณ์ของโรคระบาดอย่างต่อเนื่อง เพราะพบผู้ติดเชื้อในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีผู้เสียชีวิต และเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ วันที่ 12 มีนาคม 2563 ที่ตรวจพบผู้ป่วยโรค COVID-19 จากสนามมวยลุมพินี และตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โรค COVID-19 (ศบค.) รวมทั้งประกาศภาวะฉุกเฉินในการปิดสถาบันการศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และในวันที่ 21 มีนาคม 2563 ที่กรุงเทพมหานครประกาศปิดห้างสรรพสินค้า พื้นที่เสี่ยงทั่วกรุงเทพมหานครเป็นเวลา 22 วัน และเริ่มคัดกรองการเดินทางเข้าออกในแต่ละจังหวัดตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2563 และประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ในวันที่ 24 มีนาคม 2563 (“ย้อนไทม์ไลน์ 100 วันกับสถานการณ์ ‘โควิด-19’ ในประเทศไทย”, 2563: ออนไลน์)

ผลกระทบจากหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เห็นชัดมากที่สุดคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนคำว่าความปรกติ (New Normal) ขยายวงกว้างมากขึ้น เพราะข้อจำกัดจากมาตรการควบคุมการเกิดโรคระบาด ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อใช้จ่ายซื้อสินค้า การสั่งอาหาร การเรียนออนไลน์ การประชุมออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงผ่านออนไลน์เติบโตอย่างมาก เช่น การสั่งอาหารออนไลน์และขายสินค้าบนแอปพลิเคชั่นแกร็ปฟูดส์ มียอดขายสูงกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาด COVID- 19 ดังนั้น จะเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างช่องทางออนไลน์และรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านสู่ออนไลน์เร็วขึ้น (รชฏ ขำบุญ, 2563)

อย่างไรก็ดี ธุรกิจที่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะการประกาศล็อคดาวน์ ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้ถูกปิดเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า แต่การเลือกซื้อ

สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ปรากฏภาพการแห่กักตุนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันสูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินว่า จากการปิดศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า จะกระทบต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปีนี้จะติดลบ 14 % เม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจหายไปราว 5 แสนล้านบาท จากทั้งระบบ 3.5 ล้านล้านบาท ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย คือ เน้นขายออนไลน์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ควบคู่กับใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคและพนักงาน (ปราณิดา ศยามานนท์ และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2563) รวมทั้งต้องสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภคปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ความสะดวก บรรยากาศด้วย (คนึงนิจย์ หนูเช็ก ทัศนีย์ ประธาน พรทิพย์ เสี้ยมหาญ และสุวัจนี เพชรัตน์, 2561)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และทบทวนวรรณกรรมของผู้ศึกษาพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตปรับเปลี่ยนวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารสารตลาดใหม่เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค **โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Customer Interactive Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้าน เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในร้าน** และมีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 50% และยังจัดโพรโมชันในสินค้าที่ไม่เคยลดราคามาก่อน รวมทั้งยัง**สร้างแพล็ตฟอร์มเพื่อซื้อและจัดส่งสินค้า อาทิ ส่งด่วน หรือส่งในรูปแบบธรรมดา และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านแอฟพลิเคชัน และแจกคูปองให้ไปใช้**แจกคูปองส่วนลดและนำไปใช้ที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค (Pain Point) (“กลยุทธ์ซุปเปอร์มาร์เก็ต กูร์ เมต์ มาร์เก็ต ดักชิงกำลังซื้อคนเมือง ท็อปส์เปิดรุกแนวรบดิจิทัล, 2020; สมพงษ์ รุ่งนิรัติศัย, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563; พลอยชมพู อัมพุช, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2563)

อย่างไรก็ตาม ยังเกิดข้อถกเถียงทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตบนบริบทของความปรกติใหม่ของผู้บริโภคภายหลังการคลายล็อคดาวน์ของรัฐบาลจะเปลี่ยนไป หรือยังคงเหมือนเดิม เพราะบางฝ่ายมองว่า พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคอาจจะเป็นนิสัยถาวร แม้ว่าการระบาดของโรค COVID-19 จะหมดไป เพราะผู้บริโภคเคยชินที่ผู้บริโภคอยู่ติดกับบ้านมากขึ้น มีกิจกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้นระหว่างอยู่บ้าน และ Work From Home (“จับตาเทรนด์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ที่อาจเป็นพฤติกรรมถาวร แม้หมด COVID-19”, 2563: ออนไลน์) ในขณะที่บางฝ่ายเห็นว่า แม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปสุดล้ำแค่ไหนจนกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก แต่มนุษย์ก็ยังต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสัมผัส (Human Touch) **(**รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น**, 2563;** ปิยวรรณ ลีละสมภพ, 2563**)**

จากความเป็นมาและข้อถกเถียงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา“เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนบริบทวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19” โดยผลจากวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต รวมถึงประโยชน์ต่องานวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดช่วงวิกฤต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID- 19

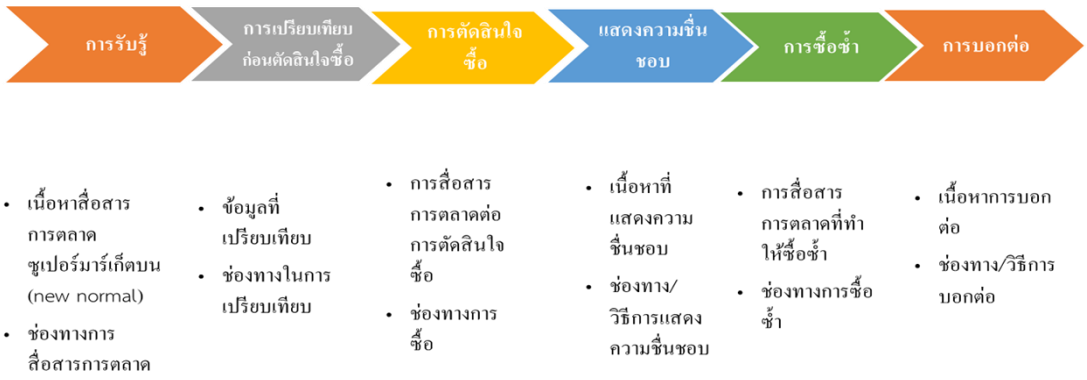
กรอบในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้ 1) เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) 2) การสื่อสารการตลาด 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) ความปรกติใหม่ โดยมีนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนบริบทความปรกติใหม่ (New Normal) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป โดยเป็นการวัดระดับความถี่จากเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเทียบก่อนเกิดการระบาดของโรค COVID-19 ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาด 2) การเปรียบเทียบข้อมูลการสื่อสารการตลาด 3) การตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาด 4) การแสดงความชื่นชอบหลังการซื้อสินค้า 5) การซื้อซ้ำจากเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และ 6) การบอกต่อหลังการซื้อสินค้า

2. การสื่อสารการตลาดบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หมายถึง การสื่อสารเนื้อหา ข้อมูล หรือวิธีการการสื่อสารผ่านช่องทางที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคช่วงเกิดการระบาดโรค COVID-19

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาเป็นไปดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการผสมผสาน (Mixed) ใน 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้หลักในการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ได้แก่ คุณพลอยชมพู อัมพุช ผู้จัดการใหญ่บริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2563) และ คุณสมพงษ์ รุ่งนิรัติศัย ประธานบริการ เทสโก้ โลตัส (สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563) เนื่องจากเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยินยอมให้สัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการนำมาออกแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี และ 2) วิธีการสำรวจ (Survey method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่ซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเองเป็นหลัก และจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในช่วงก่อนและหลังประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน (ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประเภทของผู้บริโภค ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีประชากรที่เป็นสมาชิกของซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4,200,000 คน โดยมีกำหนดลักษณะประเภทผู้บริโภคออกเป็น 6 ลักษณะ และการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ประชากร 4,200,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎี และจากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) วัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ความ

ยินยอมการตอบแบบสอบถาม เพศ ลักษณะสถานภาพ จำนวนเฉลี่ยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้งต่อเดือน ยอดใช้จ่ายการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนบริบทวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จำแนกออกเป็น 6 ขั้นวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 68 ข้อ โดยแบบสอบถามมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านได้แก่ ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และดร.พิชญ์พธู ไวยโชติ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยพิจารณาทุกข้อคำถามที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมประเด็นที่ต้องการและตัวชี้วัดทั้งหมดมีความครอบคลุมทุกตัวแปร จากนั้นแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และทดสอบตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มจริง จำนวน 30 คน เพื่อให้ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปใช้แจกจริง สำหรับการวัดและเกณฑ์ในการแปลความหมายจำแนวตามแนวคิดและทฤษฎี จำนวน 6 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การแสดงความชื่นชอบการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยในแต่ละขั้นใช้มาตราวัดในระดับอัตราภาค และเกณฑ์ในการแปลความหมายในส่วนของ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อวัดระดับในแต่ละขั้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยไม่นำคะแนนไม่เคยรับรู้ ไม่เคยเปรียบเทียบ ไม่เคยตัดสินใจ ไม่เคยแสดงความชื่นชอบ ไม่เคยซื้อซ้ำ และไม่เคยบอกต่อมาให้คะแนนในการศึกษา

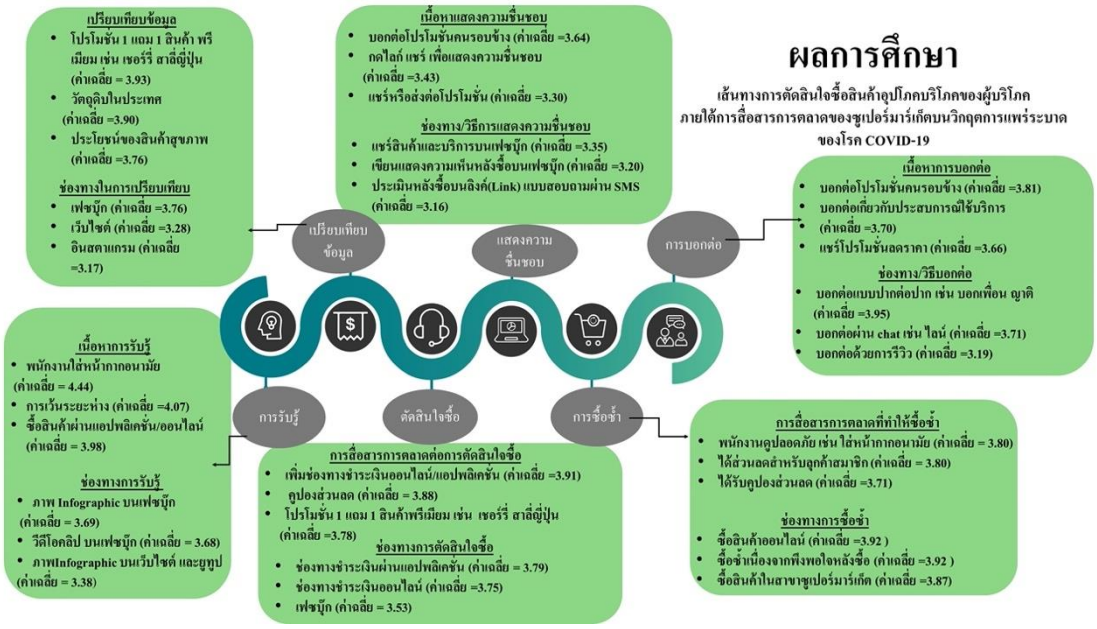
3) กระบวนการรวบรวมเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การบันทึกการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบบกระจายแบบสอบถามด้วยตนเองและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลศึกษาที่ได้นำเสนอตามรูปและตารางประกอบคำอธิบาย

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 31.30) เป็นกลุ่มคนโสด และทำงาน (Single Working) (ร้อยละ 57.00) รองลงมาเป็นครอบครัว (Family) (ร้อยละ 22.0) ขณะที่กลุ่มนักเรียน First Jobber (ร้อยละ

8.00) และเป็นกลุ่มรายได้สูง (Luxury) น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.00) โดยเฉลี่ย ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 55.30) รองลงมาซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 26.50) และซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด (ร้อยละ 18.30) โดยส่วนใหญ่มียอดใช้จ่ายต่อครั้งในซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 500-1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 35.00) รองลงมาใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง และมีการใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.50) และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ท็อปส์ เดลี่ (ร้อยละ 32.30) บ่อยที่สุด รองลงมาเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี (ร้อยละ 24.00 และ 23.30 ตามลำดับ) และน้อยที่สุด คือ โฮม เฟรสมาร์ก (ร้อยละ 1.50)

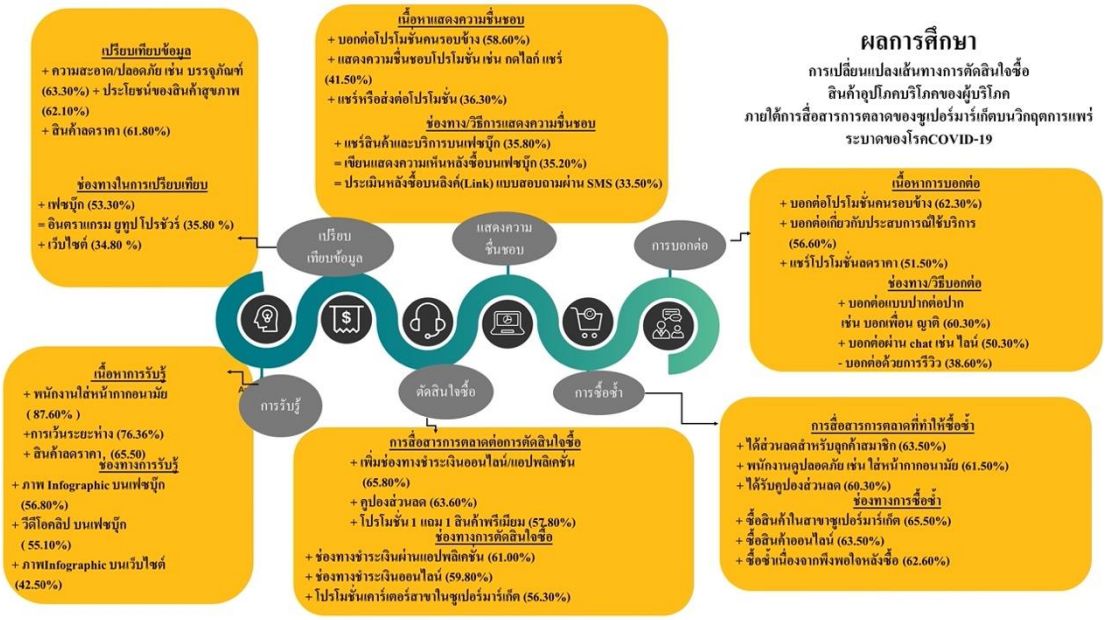
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 สรุปเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID -19

จากแผนภาพที่ 1 จะพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ การแสดงความชื่นชอบ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID- 19 ในภาพรวม

ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำและการบอกต่อหลังการซื้อที่อยู่ในระดับมาก โดยมีการซื้อซ้ำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมามีการบอกต่อหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.44) เพราะได้รับส่วนลดสำหรับลูกค้าสมาชิกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ซื้อซ้ำเพราะพนักงานดูปลอดภัย เช่น ใส่หน้ากากอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และผู้บริโภคยังบอกต่อด้านโพรโมชันกับคนรอบข้าง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเมื่อนำผล ร้อยละมารวมกันเพื่อหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ 1 เปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยการนำผลร้อยละของเพิ่มและเพิ่มมากที่สุดมารวมกัน ระดับ 2 เท่าเดิม และ ระดับ 3 เปลี่ยนแปลงน้อยลง โดยการนำผลร้อยละของลดลงและลดลงมากมารวมกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 สรุปการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ภายใต้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตบนวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

จากภาพที่ 2 จะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง สินค้าลดราคา คูปองส่วนส่วนลด โดยรับรู้ผ่านภาพ Infographic วิดีโอคลิป ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูบ และยังพบว่าผู้บริโภคยังเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ประโยชน์ของสินค้า สินค้าที่ลดราคา 1 แถม 1 โดยตัดสินใจซื้อจากการเพิ่มช่องทางชำระเงินออนไลน์และแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น รองลงมา การได้คูปองส่วนลด โพรโมชันช่วง

นาทีทอง 1 แถม 1 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสดงความชื่นชอบด้วยการบอกต่อโพรโมชันคนรอบข้าง กดไลก์และแชร์ ขณะที่การกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันเพราะได้รับส่วนลดจากสมาชิกลูกค้า พนักงานดูปลอดภัยจากโรค โดยช่องทางการคือ ผ่านสาขาซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ และยังพบว่า ผู้บริโภคบอกต่อจากประสบการณ์หลังใช้บริการ ผ่านช่องทางบอกปากต่อปาก เช่น เพื่อน ญาติ และทาง Chat Line

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การช้อปปิ้งในช่วงวิกฤต COVID-19 เปลี่ยนแปลงไป เพราะการระบาดโรค COVID-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วจนเกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยผู้บริโภคจะเลือกเสพข่าวที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่อตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสาธารณะสุข ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเปรียบเทียบข้อมูลด้านความปลอดภัยจากโรค COVID- 19 ของซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น เช่น ความสะอาด/ปลอดภัย พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สอดคล้องกับมาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ที่อธิบายว่า ความปรกติใหม่จากเหตุการณ์ที่เกิดฉับพลัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนแตกต่างไปจากเดิมหรือไปสู่มาตรฐานที่ไม่คุ้นเคยเพื่อปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเมื่อเชื่อมโยงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระบุว่า ธุรกิจต้องเข้าใจกระบวนการคิดของผู้บริโภคต่อความต้องการสินค้าตามสภาพแวดล้อม เพื่อเข้าใจถึงจุดสัมผัสของผู้บริโภคและออกแบบการสื่อสารการตลาดตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ถูกจุด เช่น การช่องทางออนไลน์ได้ในทันทีตามพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าและชำระเงิน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า การมีช่องทางเหล่านี้จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบใหม่ที่ระบุว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องให้ความสำคัญเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที (Quarterly, 2009 อ้างถึงใน ระวีวรรณ โพธิ์ชัย, 2561)

2. **เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคติดตาม** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และเปรียบเทียบข้อมูลทั้งด้านความปลอดภัย โพรโมชันสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น เช่น การรับรู้จากภาพ Infographic วิดีโอคลิป บนเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น โดยผู้ศึกษาเห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมของคนไทยและเป็นสื่อสังคมที่มีคนหลากหลายประเภท ทำให้การสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งหากพิจารณาตามรูปแบบของ Customer Journey ยุคปัจจุบัน แบบ Multi – Channel Journey จะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสอดแทรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน (จรัสกร วรวสุนธนา,

2559) ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจและวางแผนตามสภาพแวดล้อม เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค (Touch Point) (Molex, 2015)

3. “ลด แลก แจก แถม” ใช้ได้ดีช่วงภาวะวิกฤต จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโพรโมชันเป็นหลัก เช่น คูปองส่วนลด คูปองส่วนลดจากร้านค้าพันธมิตร โพรโมชัน 1 แถม 1 และลดราคาสินค้าช่วงนาทีทอง โดยผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้บริโภคกังวลสถานการณ์วิกฤตจึงประหยัดค่าใช้จ่ายทำให้การจัดโพรโมชันแรงๆในช่วงวิกฤตจะถูกจังหวะกับสถานการณ์ ซึ่งในทางการตลาด ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถกระตุ้นตัดสินใจซื้อและเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นทันที เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะสั้นเพื่อให้เกิดความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ (New Customer Journey) จะพบว่า ขั้นของการตัดสินใจซื้อ หากมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีทัศคติเชิงบวกจะช่วยดึงผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีโอกาสอย่างมากที่ผู้บริโภคจะข้ามขั้นที่ 1 คือ การรับรู้ ซึ่งธุรกิจสามารถพิจารณาได้จากการบอกต่อ (Advocacy) ทั้งจากช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น และนำมาวางกลยุทธ์สื่อกสารการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Brand Loyalty)

4. สื่อดั่งเดิมยังจำเป็น แม้จะเข้าสู่โลกออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 42.50 และร้อยละ 40.30 ตามลำดับ) ผู้ศึกษาเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเปิดสื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารตลอดเวลา และเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผ่านการกลั่นกรองเนื้อหาหลายขั้นก่อนนำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตไปในเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดการโฆษณาสร้างรับรู้ให้ผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถใช้สื่อในการโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ สื่อโทรทัศน์ จูงใจให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 25 อ้างถึงใน กมลรัตน์ ธรรมรักษาม, ณักษ์ กุลิสร์, 2555)

5. สาขาซูเปอร์มาร์เก็ตยังจำเป็นในยุคออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการกลับมาซื้อซ้ำในสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 65.50) เพราะผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย เช่น พนักงานใส่หน้ากากอนามัยเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 61.50) ผู้ศึกษาเห็นว่า ซูเปอร์เก็ตเป็นศูนย์รวมของครอบครัวที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน หากซูเปอร์มาร์เก็ตมีมาตรการที่เข้มงวด ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการจะสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ (Loyalty) นอกเหนือจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (ตะวัน ธรรมโชติ, 2558) และจากการ

ทบทวนวรรณกรรมในกระบวนการปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีหลังการใช้บริการมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคต (จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์, 2558; ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์, 2561)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ดังนั้น อนาคตหากเกิดวิกฤตขึ้นอีกสามารถศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของแบรนด์โดยตรงว่ามีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อจูงใจการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค หรือ อาจศึกษาเฉพาะเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถศึกษาข้อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 หมดลงว่ามีเปลี่ยนแปลงอย่างไร

รายการอ้างอิง

กมลรัตน์ ธรรมรักษา. และณักษ์ กุลิสร์. 2555. คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ายาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ 2, 4: 27-28.

กรุงเทพธุรกิจ. 21 เมษายน 2563. ย้อนไทม์ไลน์ 100 วันกับสถานการณ์ ‘โควิด-19’ ในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จากhttps://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875664.

คนึงนิจย์ หนูกเช็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ และสุวัจนี เพชรรัตน์. 2561. การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต. (วารสาร วิทยาการจัดการ). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 5, 2: 131.

จรัสกร วรวสุนธนา. 2559. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเลกทรอนิกส์. การศึกษาค้นคว้า อิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตะวัน ธรรมโชติ. 2558. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์การตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์ 2561. ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าทัศนคติและการซื้อซ้าของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณิดา ศยามานนท์ และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. 31 มีนาคม 2563. ส่องธุรกิจค้าปลีกรับมืออย่างไร จาก Covid-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.scbeic.com/th/detail/product/6735.

พลอยชมพู อัมพุช. 11 มิถุนายน 2563. ผู้จัดการใหญ่บริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. สัมภาษณ์.

มาลี บุญศิริพันธ์. 6 พฤษภาคม 2563. รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://news.thaipbs.or.th/content/292126.

รชฏ ขาบุญ. 30 เมษายน 2563. มธบ.พลิกวิกฤตเป็นโอกาสงัดหลักสูตร ผปก.ดิจิทัล สร้างโอกาส ทางธุรกิจคนรุ่นใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://mgronline.com/ smes/detail/9630000045187.

ระวีวรรณ โพธิ์ชัย. 2563. การรับรู้เกี่ยวกับการตรวจสุขภาพและเส้นทางการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชน. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น. 6 พฤษภาคม 2563. นักวิชาการจุฬาฯเสนอแนวทางรับมือ New Normal ภายหลังวิกฤตโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.chula.ac.th/news/30432/.

สมพงษ์ รุ่งนิรัติศัย. 1 มิถุนายน 2563. ประธานกรรมการบริหาร เทสโก้ โลตัส. สัมภาษณ์. หมูเล็ก. 2558. (Molex, 2015). 29 ธันวาคม 2558. Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer- journey- to-multi-journey/.

เอสเอ็มแม็กออนไลน์. 24 กุมภาพันธ์ 2563. กลยุทธ์ซุปเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์ มาร์เก็ต ดักชิงกำลังซื้อคนเมือง ท็อปส์เปิดรุกแนวรบดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.smmagonline.com/2020/02/24/gourmet-marketing-top/

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Accepting of Marketing Communication and Fitness Center use Behavior of People in the Area of Bangkok Metropolis

จิตติพล ภักดีชุมพล[1] และ โศภชา เอี่ยมโอภาส[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบบสอบถามทั้งหมดสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสถานออกกำลังกายเพื่อประกอบการตัดสินใจการใช้บริการมากที่สุด และด้วยการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันที่สะดวกโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่ายที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงมองว่า สถานออกกำลังกายใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดีปานกลางเท่านั้น ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้เพื่อต้องการลดความอ้วน ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง และอยู่ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อ ธุรกิจออกกำลังกาย ฟิตเนส พฤติกรรม

Abstract

The independent research titled "accepting of marketing communication and fitness center use behavior of people in the area of Bangkok Metropolis" was a quantitative research with the objective to study accepting of marketing communication and fitness center use behavior of people in the area of Bangkok Metropolis. The data were collected by questionnaire as a study tool. All the questionnaires were conducted through online method (Google Form). The sample group in the study were 400 people who were population in the area of Bangkok Metropolis that used fitness centers for at least 1 time or to be aware of the marketing communication from fitness centers.

From the study, it was found that accepting of marketing communication and fitness center use behavior of people in the area of Bangkok Metropolis. The marketing communication tool that the sample group accepted the most were advertising via the internet at 4.61%. They accepted these data because they wanted to know information of fitness centers to make informed decisions to use the service at the most and as data access nowadays was convenient through social media which were the easiest channels in communicating with consumers. However, the sample group still saw that fitness centers only used marketing communicating equipment on an average level. As for the data on use behavior of fitness centers, mostly consumers wished to use them for weight loss. They would spend 1-2 hours for exercising and they went exercising after work.

Keywords : Marketing communication, Media exposure, Fitness business, Fitness, Behavior

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยในการชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เต็มไปด้วยสภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้า ต้องแข่งขันกับเวลาอันเร่งรีบ ขาดการใส่ใจสุขภาพ รับประทานอาหารไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการรักษาสุขภาพดี แข็งแรงจำเป็นต้องมีตัวช่วย ถึงแม้ว่าจะมีการตรวจสุขภาพประจำปี การตรวจสุขภาพนั้นเป็นเพียงแค่การค้นพบหรือทราบถึงสาเหตุของโรคภัย หากใช่ การรักษาไม่ ด้วยเหตุผลนี้ผู้คนจำนวนไม่น้อยจึงเลือกเริ่มตระหนักสุขภาพมากขึ้น มองหาวิธีในการปรับสุขภาพให้ดีขึ้น และการออกกำลังกายคือวิธีหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกรุงเทพมหานคร มักนิยมใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด สถานออกกำลังกายเฉกเช่นฟิตเนส จึงตอบโจทย์ได้ดีมากที่สุด เปรียบเสมือนศูนย์รวมสำหรับการเสริมสร้างสุขภาพที่ดี เพราะด้วยอุปกรณ์ที่ครบครัน มีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำการออกกำลังกาย แนะนำโภชนาการที่ถูกต้องรวมถึงการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพได้โดยตรง กระแสสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงสองสามปีให้หลัง เทรนด์สุขภาพและการออกกำลังกายก็เติบโตควบคู่ไปด้วยกัน เพราะเทรนด์สุขภาพได้เกิดขึ้นแพร่หลายทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ในปัจจุบันการใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ไม่ได้จำกัดกลุ่มเพียงแต่นักกีฬาเท่านั้น แต่เปลี่ยนไปเป็นการสร้างสังคมรูปแบบใหม่ ที่พบเจอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและทำกิจกรรมร่วมกัน การออกกำลังกายจึงกลายเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยส่วนใหญ่ธุรกิจสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง มีการแข่งขันที่สูง จะเห็นได้จากการเปิดตัวของฟิตเนสหลายแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น ยิ่งทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจังและเข้มข้นขึ้น เพื่อรับมือกับคู่แข่งธุรกิจที่มากในปัจจุบัน ธุรกิจออกกำลังกายในปัจจุบัน มีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย มีช่องทางการสื่อสารหลักผ่านสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทั้งการแจ้งข่าวสารอัปเดต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ มีวิธีการใช้ เช่น การสมัครสมาชิก ราคาโปรโมชั่น จะเห็นได้ว่า มีรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่าง แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจออกกำลังกายประสบความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่แค่เพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ในขณะเดียวกันยังขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นอย่างไร

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสถานออกกำลังกายจะมีประสิทธิภาพได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการเลือกเครื่องมือไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับการสารได้ทุกช่องทางมีช่วงเวลาและช่องทางที่จำกัด ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง (Klapper, 1960 อ้างถึงใน สุกัญญา อำแพงแสง, 2546)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจและมุ่งเน้นในการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงและเข้าใจการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ คือ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ความคิด ความรู้สึกไปยังบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องมีการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและเพื่อให้เกิดความชื่นชอบตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้รับสารเลือกเปิดรับก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับสาร อันได้แก่ (1) การแสดงหาข้อมูล (2) การเปิดรับข้อมูล และ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Becker, 1987)

จุฑามาศ นาราวงศ์ (2541) อ้างถึงใน ไปรยา ตันติวงศ์ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

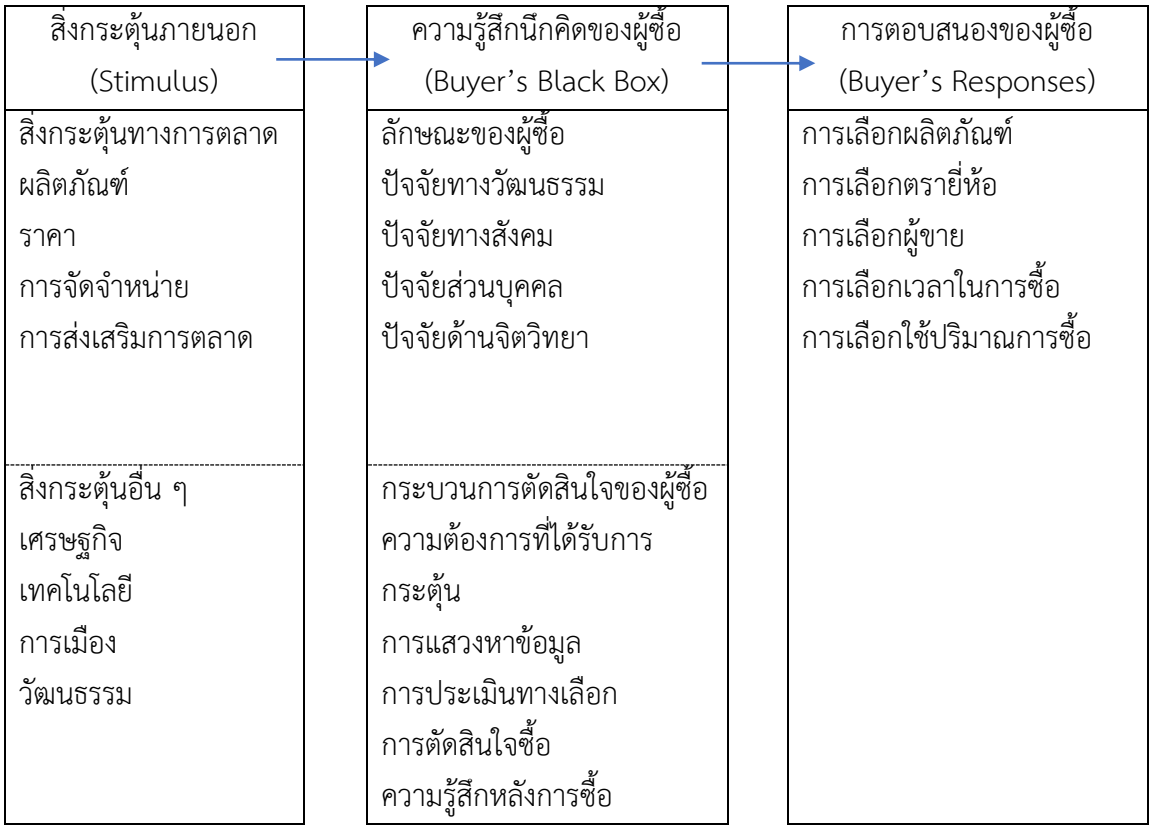
ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความสนใจและเห็นถึงความสำคัญ ก่อเกิดประโยชน์แก่ตนเอง ถึงจะเข้าสู่กระบวนการเปิดรับเกิดเป็นลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยหลักของสินค้าและการบริการต่างๆ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญเป็นอันต้น ๆ

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบการเกิดพฤติกรรม 7 ประการ ได้แก่ ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การตีความ การตอบสนอง ผลที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด ในความเข้าใจถึงเหตุผลว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร Philip Kotler (ฟิลลิป คอทเลอร์) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 ต.ค. 2563 – 20 พ.ย. 2563 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอายุระหว่าง 20-60 ปี ต้องเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือเปิดรับการสื่อสารการตลาดสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรอบ 12 เดือน ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็นการเปิดรับสื่อ 5 ช่วง คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมีค่า 0.91

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ผลการสำรวจพบว่าเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 สถานภาพโสด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และส่วนใหญ่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เน้นประเด็นในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรอบ 12 เดือน สามารถสรุปได้ดังตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรอบ 12 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	327	81.75
การประชาสัมพันธ์	172	43.00
การขายโดยบุคคล	46	11.50
การตลาดทางตรง	22	5.50
การส่งเสริมการขาย	51	12.75
กิจกรรมพิเศษ	67	16.75
อื่น	8	2.00

จากตารางแสดงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรอบ 12 เดือนดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเลือกเปิดรับข่าวสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเปิดรับข่าวสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อประเภทโฆษณา สามารถสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ประเภทของสื่อโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อ					Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	40 (10.00)	60 (15.00)	111 (27.75)	111 (27.75)	78 (19.50)	2.83	1.23	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	14 (3.50)	33 (8.25)	92 (23.00)	134 (33.50)	127 (31.75)	2.18	1.08	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	17 (4.25)	58 (14.50)	114 (28.50)	125 (31.25)	86 (21.50)	2.49	1.11	ปานกลาง

ประเภทของสื่อโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อ					Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นผับ	23 (5.75)	109 (27.25)	141 (35.25)	84 (21.00)	43 (10.75)	2.96	1.07	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	279 (69.75)	93 (23.25)	23 (5.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.61	0.68	มากที่สุด
สื่อโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า หรือ อาคารสำนักงาน เป็นต้น	93 (23.25)	156 (39.00)	119 (29.75)	25 (0.75)	7 (1.75)	3.76	0.94	มาก
สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น	58 (14.50)	128 (32.00)	127 (31.75)	68 (17.00)	19 (2.25)	3.35	1.07	ปานกลาง
สื่อโฆษณาอื่นๆ	34 (8.50)	54 (13.50)	127 (31.75)	102 (25.50)	83 (20.75)	2.64	1.20	ปานกลาง

ข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่มีการเปิดรับมากสุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ ได้แก่ ป้าย โฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า หรืออาคาร สำนักงานเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างระบุแบรนด์สถานออกกำลังกายที่รู้จักมากที่สุด Fitness First จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 เหตุผลเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ต้องการลดความอ้วน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ไปสถานออกกำลังกาย คนเดียว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 วางแผนการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แน่นอน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ระยะเวลาที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่มี เพราะตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เสียค่าบริการแบบรายวัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อัตราค่าสมาชิกที่เหมาะสม 1,000-1,500 บาท สำหรับรายเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุดช่วง เย็น (17:01-19:00) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

อภิปรายผล

ผลการศึกการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้สถานออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ได้พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง และเปิดรับผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) กล่าวไว้ว่า “ในขณะที่ปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อ และข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย” เพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เราพบ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ซึ่งคนช่วงวัยนี้มักมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่

นอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมยังไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีความต้องการสมัครสมาชิกในระยะเวลาอันใกล้นี้ ส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)” ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีความตั้งใจในการให้บริการ, เทรนเนอร์มีความรู้/ความสามารถ แต่เป็นเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ผู้ศึกษาเห็นว่า เทรนเนอร์ที่ความตั้งใจในการให้บริการมีความรู้ ความสามารถ เป็นเพียงมาตรฐานขั้นพื้นฐานของสถานออกกำลังกายในแต่ละแห่งเท่านั้น

แบรนด์สถานออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก เคยใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งคือ

Fitness First, Virgin Active และ Jett Fitness ตามลำดับ มักใช้เวลาบริการ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพียงคนเดียว และมองเห็นว่าอัตราค่าบริการที่เหมาะสมคือ 1,000 -1,500 บาท สำหรับรายเดือน ใช้บริการช่วงเย็น (17:01-19:00) เป็นอันดับที่สูงสุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นสถานออกกำลังกายควรใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในด้านของการแจ้งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการและแจ้งข่าวโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดใจ ดังนั้นนักสื่อการตลาดและธุรกิจออกกำลังกาย ต้องให้ความสำคัญทั้งสองเรื่องดังเป็นหลัก จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับการสื่อสารการตลาดได้อย่างเต็มที่

2. ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในระดับสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกกำลังกายต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการขยายการศึกษาไปถึงผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในต่างจังหวัดเพื่อทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการและพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่เพียงแต่ศึกษาแต่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลความคิดเห็นนอกจากคำตอบที่ตอบไว้ในแบบสอบถาม

รายการอ้างอิง

จารุณี แซ่ว่อง. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ทยาจิต สิทธิวนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในศูนย์ออกกำลังกาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U

Marketing Communications Strategy of S.E.L.F U Application

ธารา อิสสระ[1] และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 3 ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ในการออกแบบสารของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีขั้นตอนในการออกแบบสารทั้งหมด 7 ขั้นตอน เพื่อเป้าหมายในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนใน แอปพลิเคชัน S.E.L.F U 2) แอปพลิเคชัน S.E.L.F U ใช้เครื่องมือการสื่อสารในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ โดยจะเน้นช่องทางในการสื่อสารการตลาดทางด้านออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด รองมาคือการขายโดยบุคคล อีกทั้งยังมีการบูรณาการใช้เครื่องมือการสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 3) แอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีการประเมินผลทางการสื่อสารการตลาด 2 ด้าน คือด้านการสื่อสารการตลาดและประเมินผลตามเป้าหมายทางการตลาด โดยจะมีการประเมินเป็นระยะเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แอปพลิเคชัน เรียนออนไลน์

Abstract

The objective of this qualitative research is to study marketing communication strategy of “S.E.L.F U Application”. Purposive sampling is chosen as a method to select key informants. The researchers used in-depth interview to gather data from 3 key informants who are involved with the policy and marketing plans of the “ S.E.L.F U Application”

The research found that 1) the strategy for designing the messages for S.E.L.F U Application includes 7 steps for the purpose of communication to create awareness and decision to buy a course in the S.E.L.F U Application. 2) S.E.L.F U Application uses communication tool to create awareness and buying decision by giving priority to advertisement first because it is the tool that successfully influences target groups to buy the course, especially through online marketing communication channels. Through these channels, the messages quickest reach to the target group. The researchers used Facebook the most for the main communication channel. The secondary channel is via direct sale by a person along with the integration of using shared communication tools in order to create the most impactful result for communicating with the target groups. 3) Evaluation of the S.E.L.F U Application considers two aspects including marketing communication and marketing targets. The evaluation occurs periodically in order to evaluate and improve the efficiency of marketing communication strategy that would accomplish intended objectives.

Keywords : marketing communication strategy, application, online learning

บทนำ

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุด คือ เพื่อผ่านการสอบเข้า หรือสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ คำว่า "กวดวิชา" หมายถึง เรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น ๆ ดวงเดือน พิศาลบุตร (2512) อธิบายถึงกวดวิชาในยุคแรกของไทยว่า คือ การเรียนการสอนที่เป็นไปตามความสมัครใจของผู้เรียน และครูไม่คิดค่าสอนในตอนแรก แต่ในระยะต่อมา เริ่มมีการจ่ายค่าจ้างในการสอน ดังเช่นการเรียนการสอนของลูกคนจีนซึ่งจ้างครูมาสอนที่บ้านเดือนละ 8 ดอลลาร์ จึงนับได้ว่า การเรียนการสอนแบบกวดวิชานั้น จุดกำเนิดในยุคแรกคือมาจากความต้องการของบุคคล (โรงเรียนกวดวิชาปัจจัยที่ห้าของครอบครัวยุคใหม่, 2008, ออนไลน์)

ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โรงเรียนกวดวิชามีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน เริ่มเห็นได้ชัดตั้งแต่การที่โรงเรียนแบบกวดวิชา หรือโรงเรียนสอนเรียนพิเศษ เริ่มมีการเรียนการสอนที่เปลี่ยนจากการสอนสดในห้องเรียนเป็นการเรียนแบบดูผ่านวีดีโอ หรือที่เรียกว่า ครูตู้ คือการเรียนโดยผู้เรียนจะนั่งตามเลขที่นั่งของตนในห้องที่มีเครื่องเล่นดีวีดี มีโทรทัศน์ 9-12 เครื่องกระจายทั่วห้อง และจะเปิดวิดีโอการสอนตามรอบที่ทางสถาบันได้ประกาศไว้ สอนควบคู่กับการสอนสด เพื่อให้รับนักเรียนได้มากขึ้น และรองรับกับความต้องการในการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดสดและบันทึกวิดีโอ ทำให้การสอนแต่ละครั้งเข้าถึงนักเรียนจำนวนมากได้พร้อมกันในคราวเดียว สามารถทำซ้ำได้ (repeatable) และทำให้ขยายขนาดได้ (scalable) จากที่เข้าถึงนักเรียนหลักร้อยคน จึงกลายเป็นเข้าถึงนักเรียนหลักแสนคน (กรณีศึกษา โมเดลธุรกิจกวดวิชา, 2018, ออนไลน์)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 เป็นต้นมา ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีจำนวนลดลงเกือบ 20% ด้วยเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ จำนวนประชากรเด็กที่เกิดน้อยลง ทำให้ผู้เรียนลดน้อยลง และการแข่งขันสูงในธุรกิจ เกิดติวเตอร์รายย่อยเพิ่มมากขึ้น ติวเตอร์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (โรงเรียนกวดวิชาจะอยู่รอดในยุคนี้...ต้องปรับตัว, 2019, ออนไลน์) ทำให้โรงเรียนกวดวิชาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จากการสอนที่สถาบันกลายเป็นการเรียนออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่น เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง และทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และการเรียนผ่านแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ตอบโจทย์การใช้งานของนักเรียนระดับมัธยมที่อยู่ในวัย Gen Z ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากที่สุด และคุ้นชินกับใช้สมาร์ทโฟน และการใช้ชีวิต[นโลกออนไลน์ (7 ทัศนคติ ‘Gen Z ประเทศไทย’ ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบรนด์จะชนะใจอย่างไร, 2020, ออนไลน์)

สถาบันที่เริ่มพัฒนารูปแบบการเรียนออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สู่การเรียนออนไลน์ได้ทุกอุปกรณ์ ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ ที่ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2538 โดยคุณธเนศ เอื้ออภิธร และครูพี่แนน อริสรา ธนาปกิจ เป็นสถาบันที่มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์การเรียนรู้รูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดแนวความคิดและความเข้าใจต่อสิ่งที่เรียนรู้มากกว่าเพียงแค่การท่องจำ ปัจจุบัน เอ็นคอนเส็ปท์มีสาขาทั้งหมด 39 สาขา มีรายได้มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี ซึ่งโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ถือว่าเป็นสถาบันแรกของประเทศที่มีรูปแบบการเรียนออนไลน์ที่เรียกว่า เรียนแบบ S.E.L.F คือการเรียนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพียง 1 เครื่อง (marketeeronline.co , 2019)

ต่อมา การเรียนออนไลน์แบบเดิมที่เรียกว่าเรียนแบบ S.E.L.F ได้ถูกพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเรียนออนไลน์ ทีเรียกว่า S.E.L.F U นวัตกรรมการเรียนออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถจัดตารางการเรียนได้ด้วยตัวเอง เรียนผ่านทางออนไลน์ได้ทุกช่องทาง ทั้งทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก โดยแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เริ่มเปิดใช้ครั้งแรกในปี 2018 ซึ่งถือว่าเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนออนไลน์แอปพลิเคชันแรกของประเทศไทยที่มีคอร์สการเรียนครบทุกวิชาในทุกระดับชั้น

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนจากห้องเรียนสู่แอปพลิเคชันทำให้โรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ต้องมีการปรับตัวใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเลือกการเรียนผ่านแอปพลิเคชัน S.E.L.F U โดยทางโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ทำการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงและได้การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยสามารถดูได้จากผลลัพธ์ทางด้านรายได้และจำนวนผู้สมัครเรียนผ่านแอปพลิเคชัน S.E.L.F U จากข้อมูลของทางโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ ในปี 2020 มีผู้ใช้บริการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ S.E.L.F U ประมาณ 300,000 คน โดยมียอดเฉพาะนักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลายที่สมัครเรียนเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 70% และมียอดรายรับจากการขาย คอร์สเรียนใน S.E.L.F U รวมทุกคอร์สประมาณ 150 ล้านบาท (พิชชารีย์ พรรธนะจรัส , การสื่อสารระหว่างบุคคล [สัมภาษณ์] , 25 กุมภาพันธ์ 2564)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ “แอปพลิเคชัน S.E.L.F U” เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันคอร์สเรียนออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การมีแอปพลิเคชันคอร์สเรียนออนไลน์สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ทุกช่องทาง ช่วยให้นักเรียนมีอิสระมากขึ้นในการเลือกเวลาเรียนให้เหมาะกับตารางการเรียนของตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยผลงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสถาบันหรือองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคอร์สเรียน

ออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการสื่อสาร และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน S.E.L.F U

ปัญหานำวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เป็นอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U

1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
   - 1.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
   - 1.2 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
     - 1.2.1 กลยุทธ์การออกแบบสาร
     - 1.2.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสาร
       - 2.2.1 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร
       - 2.2.2 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร
     - 1.2.3 กลยุทธ์การประเมินผล
       - 2.3.1 การประเมินผลทางการสื่อสารการตลาด
       - 2.3.2 การประเมินผลตามเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดย

บุคคล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

ความหมายของการสื่อสาร

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร อาทิ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นผู้ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

กลยุทธ์ด้านสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2540) ระบุว่า คุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสารประกอบด้วย

1. เนื้อหาของสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง และข้อสรุป หรืออาจประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารที่เป็นข้อเท็จจริงและสารที่เป็นข้อคิดเห็น สารที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่มีการรายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น หากพิสูจน์ตรวจสอบแล้วพบว่า สารนั้นเป็นความจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพและควรแก่การเชื่อถือ สารที่เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับปรากฏารณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจาก การประเมินของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นได้ทั้ง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุและเหตุการณ์ใด ๆ

2. รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา เป็นต้น การเลือกใช้รหัสสารนั้นมีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะการใช้รหัสสารผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย ทั้งนี้ การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบเพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา

3. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้ การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสารและการออกแบบเนื้อหาสาร

กระบวนการสื่อสารการตลาด

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดมิได้จำกัดอยู่ที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารด้วย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) คือการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ โดยรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่ๆ มักจะเกิดขึ้นเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่าแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ตระหนักถึงว่า การผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหานั้น ๆ โดยเนื้อหานั้น ๆ จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจและชวนให้ติดตามโดยไม่เป็นการยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้ใช้บริการจนเกินไป

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U” ผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของ “แอปพลิเคชัน S.E.L.F U” ทั้งหมด 3 คน ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 นายแพทย์ธรรมศักดิ์ เอื้ออภิธร Chief Strategic Officer Learnbalance Group & General Manager ของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 พิชชารีย์ พรรธนะจรัส ผู้จัดการฝ่าย Product ของโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ และผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 พัฒนา พรอุษา หัวหน้าแผนก Digital Marketing ของโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่1 กลยุทธ์การออกแบบสาร

ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีขั้นตอนในการออกแบบสารทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมของสินค้าเพื่อทำการระบุตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าที่ต้องการสื่อสาร และเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยตำแหน่งทางการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U คือตำแหน่งเดียวกันกับตำแหน่งทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ เนื่องจากทางโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์มองว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U คือแพลตฟอร์มที่มารองรับคอร์สของโรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์

2. ทำการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นใคร โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์จากช่วงอายุที่มีความต้องการในการเรียนพิเศษเพื่อสอบเข้าโรงเรียนระดับมัธยมปลายและระดับมหาวิทยาลัย

3. ทำการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมอย่างไร จากการทดลองสื่อสารการตลาดออกไปตามช่องทางต่างๆ เริ่มจากกลุ่มที่มีพฤติกรรมเรียนพิเศษหลาย ๆ ที่แล้วทำเก็บผลลัพธ์มาทำการวิเคราะห์

4. ระบุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าต้องการสื่อสารผลลัพธ์อย่างไรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U คือ ต้องการสร้างการรับรู้และสร้างการตัดสินใจซื้อ

5. นำผลการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างข้อความหลักในการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายต้องทำการวิเคราะห์ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด19 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวเร่งให้การสื่อสารด้วยข้อความหลักที่ทางแบรนด์ตั้งไว้สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น เพราะตรงกับพฤติกรรมและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในเวลานั้น

6. ใช้รูปภาพบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักดีอยู่แล้วในการสื่อสาร เช่น ครูพี่แนน จะเป็นการดีที่สุดในการสื่อสาร เพราะจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ถือว่าเป็นจุดแข็งของแบรนด์ในการสื่อสาร

7. การออกแบบสารให้ได้รับความสนใจนั้นต้องออกแบบจากข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ศึกษามา เพื่อนำมาออกแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าแอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีประโยชน์ สามารถเป็นตัวช่วยในการติวหรือการ

เรียนพิเศษได้อย่างไร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ในที่สุด

ส่วนที่ 2 การประเมินผลทางการสื่อสารการตลาด

โรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตล่าดในการสื่อสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ โดยจะเน้นช่องทางในการสื่อสารการตลาดทางด้านออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ทั้งเว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ แต่จะเน้นการสื่อสารในช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือการขายโดยบุคคล นอกจากนี้ทางทีมสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้งานร่วมกัน ทั้งการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง และการโฆษณาร่วมกับการตลาดทางตรง โดยนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่มาใช้เพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U

ส่วนที่ 3 การประเมินผลทางการสื่อสารการตลาด

การประเมินผลการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U จะมีการประเมินผล 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ประเมินผลจากการใช้เครื่องมือในเฟซบุ๊กในการประเมินผล โดยวัดจากยอดการเข้าถึงซ้ำ ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และส่วนที่สอง คือ การประเมินผลจากการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนใน แอปพลิเคชัน S.E.L.F U วัดผลจากยอดผู้สมัครเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U โดยการประเมินทั้ง 2 ส่วนจะทำเป็นระยะเพื่อหาความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ออกมา เพื่อที่จะสามารถนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงวิธีการสื่อสารต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ผู้ศึกษาขออภิปรายเรียงตามผลการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนที่1 กลยุทธ์การออกแบบสาร

จากการศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบสารของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U พบว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีขั้นตอนในการออกแบบสารทั้งหมด 7 ขั้นตอน เริ่มจากการการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดของการเรียนกวดวิชาและตัวแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ว่า อยู่ในตำแหน่งใด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดขององค์กร และแนวโน้มด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Belch & Belch, 2009) เพื่อทางทีมสื่อสารการตลาดจะสามารถทำการระบุเป้าหมายในการสื่อสารว่าจะสื่อสารกับคนในกลุ่มใดได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน อายุ 13-18 ปี ที่มีความจำเป็นต้องเรียนพิเศษ เพราะต้องการทำคะแนนเพื่อการศึกษาต่อ และกลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ปกครอง อายุ 38-50 ปี ซึ่งสามารถนำกลุ่มเป้าหมายที่ได้ไปวางแผนในการออกแบบสารเพื่อสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับที่ Shimp ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อให้ธุรกิจทราบว่า จะต้องวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างไร และสื่อสารไปยังกลุ่มใด เพื่อทางทีมสื่อสารการตลาดจะได้ออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม (Shimp, 1997 อ้างถึงในธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)จากนั้นจึงจะทำการสำรวจพฤติกรรมหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายว่า มีพฤติกรรม มีความชอบ สนใจในสิ่งใด หรือมีความต้องการในสิ่งใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางทีมสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ให้ความสำคัญ เพราะการที่จะออกแบบสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดี เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือต้องการสร้างความรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวสินค้าซึ่งได้แก่ตัวแอปพลิเคชัน S.E.L.F U โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดไว้ 2 ประเภท ได้แก่ 1.วัตถุประสงค์ที่เน้นการขาย เหมาะกับประเภทการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนองทางพฤติกรรมในขณะนั้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วที่สุด และ 2. วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสาร ไม่ได้มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในทันที แต่มุ่งให้ข้อมูล และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสื่อสารต้องมุ่งไปที่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

แอปพลิเคชัน S.E.L.F U ได้ใช้คำว่า “สะดวกสบาย สามารถเรียนได้ทุกที่” เป็นแนวคิดหรือข้อความหลัก เสมือนกรอบในการสื่อสารเพื่อการรับรู้และดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของภานนท์ คุ้มสุภา

(2558) ที่กล่าวว่า แนวคิดหลักของกิจการ เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญสูงสุดในฐานะกรอบของการดำเนินการด้านการสื่อสาร โดยแนวคิดหลักของกิจการจะถูกนำมาใช้เป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร

การสื่อสารของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งบุคคลที่นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ ครูพี่แนน อริสรา ธนาปกิจ ติวเตอร์ภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ซึ่งเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การใช้ครูพี่แนนในการสื่อสารทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนพิเศษมีความมั่นใจในการเรียนผ่านแอปพลิเคชัน S.E.L.F U มากยิ่งขึ้น เป็นจุดได้เปรียบในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Meynen ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers & Meynen, 1969 อ้างถึงใน มาลีวรรณ ศุขวัฒน์, 2552) และสิ่งสำคัญที่แอปพลิเคชัน S.E.L.F U คิดว่าเป็นการสื่อสารที่ได้ผล คือ ต้องออกแบบเนื้อหาสารให้ส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หยุดอ่านหรือดูได้ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีประโยชน์ สามารถเป็นตัวช่วยในการติวหรือการเรียนพิเศษได้อย่างไร จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหานั้นให้เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ติดตาม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U ได้ให้ความสำคัญกับการใช้โฆษณามากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุดเพื่อการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อ และรองลงมาก็คือการขายโดยบุคคล

นอกจากนี้ ทางทีมสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้งานร่วมกัน ทั้งการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง และการโฆษณาร่วมกับการตลาดทางตรง โดยนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่มาใช้เพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่ต่างไปจากแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์, 2558) โดยการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้แบบผสมผสานเพื่อเสริมจุดเด่นและลดจุดด้อยของเครื่องมือแต่ละประเภท

3. ส่วนที่ 3 การประเมินผลทางการสื่อสารทางตลาด

ผลวิจัยพบว่า แอปพลิเคชัน S.E.L.F U มีการประเมินผล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1. การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ใช้การประเมินผลจากการใช้เครื่องมือจากเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยวัดจากยอดการเข้าถึงซ้ำ ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ 2. การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ซึ่งใช้การประเมินจากยอดผู้สมัครเรียนใน แอปพลิเคชัน S.E.L.F U โดยการวัดผลจะทำเป็นระยะตามการสื่อสารการตลาดที่ได้สื่อสารออกไป ว่า การสื่อสารที่ออกไปสามารถสร้างการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ สอดคล้องกับที่ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวัดผลแผนปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องวัดผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่ระลึกได้ ซึ่งแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ก็สามารถวัดผลได้จากยอดผู้สมัครเรียนในแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เพื่อวัดผลทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแอปพลิเคชัน S.E.L.F U เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันการเรียนออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ผู้ศึกษาจึงเสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ หรืออาจเป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างประสบการณ์ในการทำแอปพลิเคชันการเรียนออนไลน์ เพื่อต่อยอดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U" เป็นการศึกษาขั้นตอนการสื่อสารการตลาดจากผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้นำเสนอข้อมูลในทิศทางเดียว ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน S.E.L.F U ในฝั่งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้

วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำความเห็นมาวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์และให้ได้ข้อมูลด้านความต้องการในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและตอบโจทย์การรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงวัดการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

รายการอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด= IMC & Marketing Communication. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2561). Digital Marketing 5G: Concept & Case study. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์.(2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communication. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์.(2548). การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิชชารีย์ พรรธนะจรัส. ผู้จัดการฝ่าย product. โรงเรียนสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์. (25 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์.

พุฒิธร อุดมพงษ์. (2548). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแฮลกอฮอล์ พ.ศ.2546. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภานนท์ คุ้มสุภา. (2558). แนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกิจการเพื่อสังคม. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่4, กรุงเทพมหานคร.

มาลีวรรณ ศุขวัฒน์. (2552). กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ "จิตประภัสสรตั้งแต่นอนอยู่ในครรภ์" ของเสถียรธรรมสถาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ลงทุนแมน. (2562). กรณีศึกษา โมเดลธุรกิจ กวดวิชา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.longtunman.com/10429%20,2018

วิเลิศ ภูริวัช. (2560). Flagship of Marketing. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641716

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สุวรรณา เปรมโสตร์. (2551). โรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยที่ห้าของครอบครัวยุคใหม่.สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.sarakadee.com/2008/11/01/tutor/

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

Belch George, E., & Belch Michael, A. (2009). Advertising and Promotion: An. Integrated marketing communication perspective (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Control. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. Journal of Advertising, 34(4): 5-6.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). England: Pearson Education Limited.

NALISA. (2562). โรงเรียนกวดวิชาจะอยู่รอดในยุคนี้...ต้องปรับตัว. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://marketeeronline.co/archives/109155.

shrimp, Terence A. (1996). supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications (4th ed.). Florida: The Dryden Press.

Watee. (2563) . 7 ทัศนคติ ‘Gen Z ประเทศไทย’ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาดแบรนด์จะชนะใจอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/

วิกฤตโควิด-19 เกิดอะไรขึ้นเมื่อโลกเผชิญความกลัวและหยุดทุกอย่าง

Covid 19 Crisis- What happen when the World Panic and Come to a Standstill

บุฏกา ปัณฑุรอัมพร

อาจารย์ประจำคณะบริหาธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Year 2020 has not been so generous for mankind and economic fundamentals globally starting off the year with numerous disasters mainly the Covid-19 pandemic, governments across the world have taken lockdown measures to contain the spread of the disease were massive and unprecedented. As a result of these lockdown measures, the world had come to an almost complete standstill never seen in history. When the novel coronavirus (Covid-19) outbreak hit in late February and early March, 2020 across immense population through different countries, the world experienced an unprecedented health and financial market shocks. As the speed, spread and the consequences of the Covid-19 crisis were mostly unanticipated, most investors do not know what to expect; these create more panic and fear leading to more uncertainty and volatility in the market. Most investors do not know what to expect, the economic impact of the global spread of Covid-19 has amplified market risk aversion in the ways not seen since the global financial crisis in 2008. This health crisis is turning the world into global financial crisis as a result of global shutdown on major economic activities and the uncertainties of the diseases and its treatments led business investments, consumer consumptions and wealth management to flight to safety. In the mist of Covid-19 pandemic, we also experienced free fall in oil prices with Brent crude oil falling by 30 percent the largest drop since Gulf War (Perper and Bostock, 2020); nevertheless, stock market remain resilience.

Keywords : *Covid-19 crisis, Stock Market, Market Volatility, Government Stimulus, Financial Recovery*

บทคัดย่อ

ปี 2020 ไม่ได้เอื้อเฟื้อต่อมนุษยชาติและปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั่วโลกโดยเริ่มตั้งแต่ต้นปีที่มีภัยพิบัติมากมายส่วนใหญ่เกิดจากการระบาดของโรคโควิด -19 รัฐบาลทั่วโลกได้ใช้มาตรการปิดกั้นเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคครั้งใหญ่นี้อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ผลจากมาตรการปิดกั้นเหล่านี้ทำให้โลกหยุดนิ่งเกือบสมบูรณ์แบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ เมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ขึ้นในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์และต้นเดือนมีนาคมปี 2563 กับประชากรจำนวนมหาศาลในประเทศต่างๆ ทั่วโลกประสบกับภาวะวิกฤติด้านสุขภาพและวิกฤติเศรษฐกิจอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เนื่องจากความเร็วของการแพร่กระจายและความไม่แน่นอนของผลที่จะตามมาของวิกฤตโควิด -19 นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น สิ่งเหล่านี้สร้างความตื่นตระหนกและหวาดกลัวมากขึ้นซึ่งนำไปสู่ความไม่แน่นอนและความผันผวนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นของผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่กระจายของ COVID-19 ทั่วโลกในครั้งนี้ ทำให้นักลงทุนลดความเสี่ยงและขายสินทรัพย์เสี่ยงในตลาดในรูปแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อนตั้งแต่วิกฤตการเงินโลกในปี 2551 วิกฤตสุขภาพนี้กำลังเปลี่ยนโลกให้เป็นวิกฤตการเงินโลกอันเป็นผลมาจากการปิดตัวลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญและความไม่แน่นอนของโรคและการรักษาทำให้การลงทุนทางธุรกิจหยุดชะงักและการบริโภคลดตัวลง ท่ามกลางการระบาดของโรคโควิด -19 เรายังพบว่าราคาน้ำมันลดลงอย่างรวดเร็วถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นการลดลงมากที่สุดนับตั้งแต่สงครามอ่าวเปอร์เซีย (Perper and Bostock, 2020) ปี 2563 นับเป็นปีที่โหดร้ายสำหรับมนุษยชาติ เศรษฐกิจ และสังคมทั่วโลก โดยเริ่มต้นปีด้วยภัยพิบัติมากมาย แต่ตลาดหุ้นยังคงฟื้นตัวได้ดี

คำสำคัญ : วิกฤตโควิด -19 ตลาดหุ้น ความผันผวนของตลาด การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การฟื้นตัวทางการเงิน

Introduction

Covid-19 has become one the biggest threats to society (Dowd et al., 2020), human wellbeing, global economy and financial markets. The World Health Organization (WHO) issued its first global alert of the Covid-19 on 30th January, 2020 and announced the Covid-19 as a pandemic on 11th March, 2020 (WHO, 2020). In order to control the spread of the virus, several governments around the world continue to introduce and adopt several preventive measures on health, travel restrictions, school closures, lockdown of businesses, physical/social distancing, and hygiene practices such as hands washing and wearing face masks. As Covid -19 crisis started from health crisis, policy measures introduced by government worldwide also include public health and human control measures including quarantines, work from home, social distancing policy, transportation shutdowns, school shutdown travel bans, limitations to services business and curfews.

As the number of Covid-19 cases continue to rise, global economic activities continues to suffer from strict lock downs, travel restrictions, boarders closure, social distancing and containment measures (Almond and Mazumder 2005; Garrett 2008).

Resulting from global lockdowns, the slowdown in the economic activities led a lot of businesses to reduce their productions, which in turn led to layoffs, income reductions and reduced consumptions. In this environment, companies have lower profits, growth expectations decline, and stock prices are negatively impacted as investors is uncertain about the expected future cash flow of the companies, thus require higher return in order to participate in the stock market during this volatile period. Agreeing with Decker and Schmitz (2016), investors are said to be more risk averse during health shocks.

Particularly for Thailand, the global lockdowns severely affected tourism industry (40 million expected at the beginning of 2020 vs 6.7 million actual tourists arrived) , employment, private consumption, private investment, as well as merchandise exports which contracted across Thai major trading partners especially in the second quarter of 2020. According to Bank of Thailand (BOT), Thai economy is

projected to contract sharply in 2020 and would take more than three years to recover to pre-pandemic level. Thai economy grew only 2.4 percent in 2019 which was already weak compared to regional peers as a result of US-China trade war, weak domestic consumption, delayed fiscal budget, declining number of working aged populations, drought, increasing household debts and ongoing political upheaval. Thailand contracted 6.6 percent the worst since a 7.6 percent decline during the Asian Financial Crisis in 1997 (CNA, 2021). BOT recent assessment that Thai economy is expected to expand at a much slower pace than initially predicted for 2021 at 3 percent growth from the previous estimate of 3.5 to 4.5 percent as a result of lower tourist figures and the impacts of the new wave of the Covid-19 outbreak in January 2021. While Thailand has been successful in preventing the spread of Covid-19 infections, according to the World Bank report, the economic impacts has been severe with tourism and export sector makes up close to 15 and 68 percent of the country's GDP have been hit hard, exports and private investment declined by 18.5 percent and 4.4 percent and household consumption declined by 1.3 percent.

From the last global financial crisis in 2008, investors learned that they must take charge, gain more knowledge about the market and invest wisely to profit from the stock market when the next market crashes occur. However when the novel coronavirus (Covid-19) outbreak hit in Late February and early March, 2020 across immense population through different countries, the world is experiencing an unprecedented health and financial market shocks and most investors were panic. Many studies had been conducted to find out the overall impact of the Covid-19 on the economy and financial market. However as the world still going through the pandemic and vaccines are continued closely monitored and roll-out, it is still too early to conclude the economic losses. The size of the economic losses will depend largely on the severity, durations of the spread, extended resurgence of the pandemic, vaccines efficacy and the corresponding policies of different countries. The direct economic consequence of Covid-19 pandemic is the strict temporary lockdown of almost all major economies worldwide.

Objectives of the study:

1. To explore literatures related to impact of Covid-19 crisis
2. To explore the impact of Covid-19 crisis on financial markets
3. To explore the impact of Covid-19 crisis and lesson learned for more sustainable investment return

Impact of Covid-19 crisis

Given the extreme impacts of Covid-19 crisis on people health, economies and financial markets worldwide, it appears that Covid-19 and oil shock in 2020 are the latest Black Swan. Black Swan events, according to Burch, Emery, and Fuerst (2016), including terrorist attacks and epidemics that cause shock, fear and panic among global investors and result in a sudden panic selling response. The term "Black Swan" refers to Nassim Nicholas Taleb (2007) popular book that explore events that have a low probability or predictability but have severe consequences. Similar to the infectious virus such as (bird) Influenza Flu in Asia (2008) and SARS in Hong Kong (2002) were recognized as Black Swan event by Higgins (2013). Although not being able to predict the exact timing, scientists actually knew from the past epidemic diseases (such as SARs or MERs-like coronavirus), that major pandemic will occur again as globalization increase travels and trades would spread infections across countries, but we were not prepared for Covid-19 (Mckay and Dvorak, 2020). Fortunately, with advance technologies, leaders and scientists are far more knowledgeable about the pandemic risk than they were many years ago, today they were able to make drugs and vaccines more quickly, prevent, study, identify and track viruses quickly as the diseases evolve. The Covid-19 infection has spread very fast around the world and brought worst effect than any other contagious outbreaks in the recent time such as Bird Flu or SARS. Gaining lessons from Covid-19 crisis, we must also invest more on our health. Governments, leaders must be better prepared, react more quickly and to provide more funding for health research and emergencies as trade, globalization and population continue to increase, pandemics will reoccur.

Impacts of Covid-19 crisis on financial markets

This next part of the paper focuses on analyzing the impact of Covid-19 on the stock market based on a few literatures. Without vaccine to stop the virus, the initial priority of the world was to restrict the spread as less as possible. In doing so, many countries implemented strict lockdown procedures never seen before leading to economic and financial uncertainty. As seen in the past crises, economic uncertainty often lead to financial market volatility. The CBOE (Chicago Board Options Exchange) Volatility Index (VIX) is a real time index that offers insight into how investors are feeling about near term (30 days) price swings and market conditions. Investors generally gauge higher VIX as greater risk, more fear, higher uncertainty or larger market declines (Kuepper, 2021).

Stock market in 2020 was one of the most volatile years in history as the Covid-19 crisis shock global economy. Stock market around the world experienced unprecedented decline amid high uncertainty. While Covid-19 volatility began around mid-February, it peaked on the new "Black Monday" starting March 9, 2020 that week on Thursday the Dow plunged 10 percent (2,352 points) for its worst day since Black Monday in 1987 (Stevens, Fitzgerald and Imbert, 2020). On that day, oil prices plummeted and global stock market collapsed in a single day, the biggest one day drop since the global financial crisis of 2008. Oil stocks also suffered, impacted by the decline in travels combining with oil price war between Russia and Saudi Arabia. Travel related shares, airlines, hotels, cruises, restaurants, sports and entertainments businesses were first to be sold as lockdowns, quarantines and containment measures implemented globally.

During the crash in March 2020, there were multiple severe daily drops in the global stock market as the bad news of covid-19 spread, the largest drop for S&P was on March 23, 2020 lost as much as 35 percent of its value relative to its recent historical height achieved on February 19, 2020. These large decline in assets prices were the result of panic selling, forced selling and automatic triggers in algorithmic trading. As losses accelerate in the stock market, investors are turning to holding cash. Investors were forced to sell even safe assets such as long dated Treasuries

(10 to 30 years) resulting in increasing in interest rate and liquidity crunch during the peak of the Covid-19 pandemic. Though rising Treasury yields typically mean, investors are seeing improving economic outlook and/ or expecting a rise in inflation; therefore, selling bonds holding causing bond prices to decline and yield to rise. However, March 2020 sell-off, was not the case of improving economy but market was liquidating assets (including Treasuries) as fear and uncertainty raised.

These similar pattern continues across most economic and financial crises. First, market goes up, people feel good and optimistic. When bad news spread, markets drop severely, accelerated by panic selling, interest rate yield spike leading to liquidity crunch. History shown that the magnitude of Covid-19 market decline is comparable to the financial crisis of October, 2008, Black Monday in 1987, and the start of the Great Depression in October and November 1929. The outbreak of Covid-19 is also comparable to terrorist attacks in many ways that it is an exogenous shock that has severe consequences on daily life, cause public fear, and raises great economic uncertainty (Goodell, 2020). Likewise, Wang and Young (2020) studied the impact of terrorist attacks on investor behaviour and found that investor risk aversion is inversely related to terrorist activity driven mainly by emotional shock rather than changes in wealth; thus reduced flows to risky assets and stockpiling cash.

Vasileiou (2020) studied confirmed the assumption that the market was not efficient during Covid-19 crisis period and that the impacts of fear of Covid 19 was not always rationally incorporated in stock prices and that fear negatively influences the performance of the US stock market. The Efficient Market Hypothesis (EMH), Fama (1970) suggested that prices incorporate all the available information at any point in time; however, from the past crises and financial anomalies, it reiterate that the market is not efficient and systematic as believed by traditional finance theories. There are a few studies in the financial literature on the impacts on financial market as a result of stock split (Fama et al.1969), inflation (Schwert 1981), accounting information (Brennan 1991), market overreaction (De Bondt and Thaler 1985; Baytas and Cakici 1999), today there are a few empirical research studied that

examine the reactions of the stock market when health crisis is turning into global financial crisis.

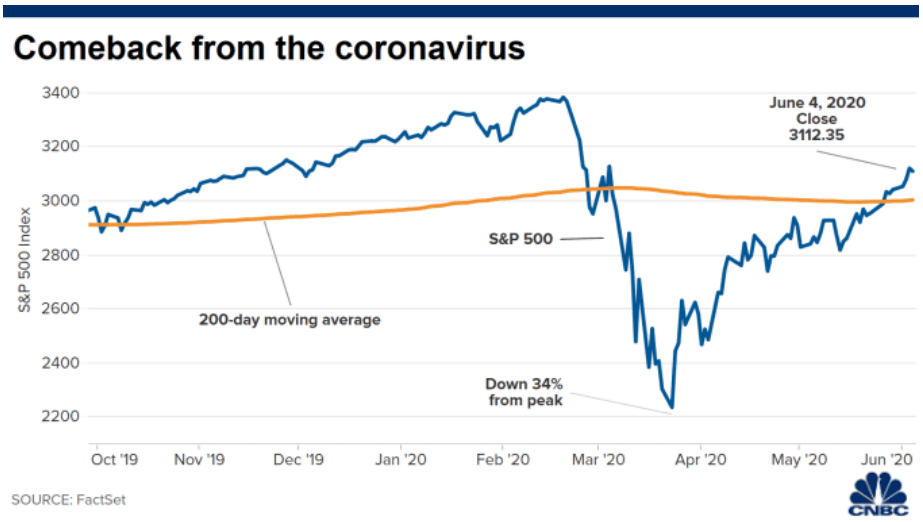


Figure 2 Covid-19 ended the longest bull market since the 2008 financial crisis and rebounded quickly on hopes of vaccine and economy reopening

Source Fitzgerald 2020

Baker, Bloom, Davis, Kost, Sammon and Viratyosin (2020), showed that from February 24 to March 24, 2020 in 22 trading days, there were 18 extremely high frequency of daily stock market moves, no previous pandemic outbreaks in the past 120 years, including the Spanish Flu led to daily stock market swing that even remotely comparable in market response to Covid-19 crisis. The study also stressed that large daily stock market moves during this period were in both directions. The S&P 500 index declined 33 percent from 21 February to its trough on 23 March, the index then rose 30 percent from its bottom by the last trading day in April (see figure 2). The studied find little support for explanation that stress more rapid information diffusion and the risk of death from Covid-19. The study concluded that the reason behind this abnormal movement was the result of policy response of the Covid-19 pandemics including lockdowns and production cuts that prompted tension among

investors and real economic damage as well as news about actual or prospective fiscal and monetary policy actions.

Similar to Baker et al. (2020), Ozili and Arun (2020) also concluded that the increasing number of lockdowns, travel restrictions, and monetary policies during Covid-19 crisis directly influenced the opening, lowest, and highest prices of stock market indices in the United States. The study showed that due to the uncertainty caused by the Covid-19 outbreak and the fear of losing profits in businesses, USD 6 trillion in wealth was washed out from the global stock market in the week of 24th February, 2020. In the same week, the S&P 500 index of the United States lost USD 5 trillion in wealth and that the largest 10 companies' losses accounted for USD trillions in wealth.

Lesson learned for everyone, policy makers, and government in particular that long term extreme lockdowns are not sustainable as it severely disrupt economies and financial market. Today we will see more targeted area restriction measures, allowing most businesses to stay open and travel to resume with safety protocols with new normal practices and options like working from home, video conferencing, health and vaccine passport. In line with Baker et al. (2020) and Cochrane (2020), it is important to address the health crisis created by Covid-19 but doing so in the way that is less damaging to the overall economies.

Impact of Covid-19 crisis and lesson learned for more sustainable investment return

With Covid-19 situation, the decline and the rebound took place very drastically and quickly, the benefit of studying the patterns of the past could be useful guide to what could happen next. Past crises provide us with many examples of market uncertainties and impermanent, none of us is immune to the unavoidable power of forces that are beyond our control, a lesson we learned again in 2020 when virus put the whole world into chaos. What explains the disconnect between economic uncertainties of human life, unemployment, economic disruptions on the

one hand and relative positively optimistic of the stock market on the other? Investor who buy stocks and take more investment positions might buy into the narrative of the fast economic recovery once the pandemic passes (Hanspal, Annika and Johannes, 2020) , and consider that the lockdown provide a favourable opportunity to enter the stock market during its price crashes. While many investors who fear that the economies could be under deep recessions and long term economic and financial impacts are yet to realize are waiting to re-enter the market. Stock prices movement are beyond economic fundamental, one very important factor is investors' emotion of hope and fear that dominate market reactions. And just like anything overtime, our emotion will not last fear and hope will fade. It is important to be mindful of our emotions from taking irrational sell on fear and rush buying on greed (Punturaumporn, 2019). Figure 3 illustrate investment cycle where mindful investor should buy on panic and sell on greed to achieve sustainable investment return.



Figure 3 Hope and Fear Investment Cycle

Source Punturaumporn, 2021

To illustrate what happen during Covid-19 panic sell and then hope regain the momentum, the S&P 500 index dropped into bear territory at the height of the pandemic around March, but also recovered at its quickest pace and then climbing to a record high within five month on September, 2020 at 3,588. Sudden drop in Thai stock market also drove the Stock Exchange of Thailand (SET) to implement three circuit breakers, a halt of trading for 30 minutes during 12, 13, and 23 March, 2020. SET in 2020 achieved new high of 1,600.48 points on 17 January, 2020 and a new low of 969.08 (down 65%) on 13 March, 2020 as investor panic sold large stocks in energy, commodity and banking moving investment into safer assets such as cash and gold. By June, SET index reached 1454.95, jumped back 50 percent of its March low. A simple lesson to be drew from Covid-19 stock crashes is when market is less efficient and mispriced during panic sell that when investor could find most value investment. Like many great investors such as Graham, Buffet, Lynch, Dalio to name a few, instead of focusing on short term gain, they place greater emphasis on value, stay in the game and prepare for the uncertainty.

Conclusion

We need to look beyond the virus if we want to understand the real impacts of what is happening in the market today from our political, economic, healthcare and social perspectives. Studies shown that the pandemic is unlikely to disappear any time soon, we need to have a realistic plan that would outline how we might learn to live with a virus (Sullivan and Chalkidou 2020). The emergence of new viruses in human has happened before and it will happen again. Covid-19 pandemic is difficult to controlled, but it can be better managed and prepared. What make Covid-19 pandemic unprecedented is not the virus itself but the policy measures that response to the disease that create fears and uncertainties. Today more positive news on the Covid-19 vaccine rollout are evolving quickly. Many countries around the world are implementing fast vaccines roll out programs while some are still struggling to find adequate vaccines for their populations. With stock markets being forward looking, its performance tends to anticipate future profitability

and expectations, have already rebounded beyond actual economic recovery. Even though Covid-19 pandemic impact on economies is far from over, with better pandemic management, effective vaccines roll out and improving economic outlook help increase positive sentiments in many countries. With more positive stance on the economy (higher GDP growths, lower unemployment), market is now worrying about the prospects for higher inflation and rising interest rates, as evidence in the bond markets where yield on 10 year Treasury notes have risen sharply (from March 2020 low of 0.3180% to this year March 2021 high of 1.7490%), a sign that bond traders worry about inflation risks. Agreeing with Dalio (2021), as interest rate and inflationary concerns are rising, holding cash with very low or zero yield will result in negative return, it is important to invest in a well diversify portfolios across different assets, currencies and countries. As we have learned, stock market bubbles and burst will occur again today in the latest and hottest economies around the world but no one can really assert to predict the whole picture in advance; the next crisis may be caused by something new and unexpected that are being boosted by hope and ended with fears, excitement that fueled by leverage and abundance liquidity (Punturaumporn, 2019). To achieve sustainable return investors must be consciously nimble to adjust (sell on greed; buy on panic) with their investment goals in mind and keep a well diversify portfolio with strong earnings growth companies while taking advantage of the rebound during this period of continued volatility, uncertainty and possible setbacks.

References:

Almond, D. and Mazumder B. (2005). The 1918 Influenza and subsequent health outcomes: An analysis of SIPP Data. American Economic Review, 95(2): 258-263.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020). The unprecedented stock market reaction to COVID-19 (NBER Working Paper No. 26945). National Bureau of Economic Research.

Bank of Thailand (BOT) Press Release No. 17/2021 Monetary Policy Committee's Decision 2/2021. Retrieve on March 25, 2021, from https://www.bot.or.th/English/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n1764.aspx

Bank of Thailand (BOT) Press Release No. 3/2021 Monetary Policy Report, December 2020. Retrieved on March 1, 2021, from https://www.bot.or.th/English/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n0364.aspx

Baytas, A. & Cakici N. (1999). Do Markets Overreact: International Evidence? Journal of Banking & Finance, 23 (7): 1121–1144.

Brennan, M. J. (1991). A Perspective on Accounting and Stock Prices. The Accounting Review, 66 (1): 67–79.

Burch, T. R., Emery D.R., & Fuerst, M.E. (2016). Who Moves Markets in a Sudden Marketwide Crisis? Evidence from 9/11. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 51 (2): 463–487.

Cochrane, J. H. (2020). Flatten the Coronavirus Curve at a Lower Costs. (March 24, 2020). Wall Street Journal. Retrieved March 1, 2021, from https://www.wsj.com/articles/flatten-the-coronavirus-curve-at-a-lower-cost-11585067354

Dalio R. (2021). Fed's efforts to hold down rates raises inflationary pressures. Wall Street Week (March 19, 2021). Retrieved March 21, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=-wPKUoLjKLo

De Bondt, W. F. & Thaler R. (1985). Does the Stock Market Overreact? The Journal of Finance, 40 (3): 7.

Decker S and Schmitz H. 2016. Health shocks and risk aversion. Journal of Health Economics, 50(2): 156-170.

Demographic science aids in understanding the spread and fatality rates of COVID-19. Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America, 117(18):9696-9698.

Dowd,J.B., Andriano L. ,Brazel D.M.,Rotondi V.,Block P.,Ding X., Liu Y. ,Mills M.C. (2020).

Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical works. The Journal of Finance, 25(2): 383-417.

Fama, E. F., Fisher L., Jensen M.C., and Roll R. (1969). The Adjustment of Stock Prices to New Information. International Economic Review, 10 (1): 1–21.

Garrett, T.A. (2008). Pandemic Economics: The 1918 Influenza and Its Modern-Day Implications. Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 90(2): 75-93.

Goodell, J. W., (2020). Covid-19 and Finance: Agendas for future research, Finance Research Letters, 2020 July; 35:101512

Hanspal, T., Annika W., and Johannes W. (2020), Income and wealth shocks and Higgins D.M. (2013). The black swan effect and the impact on Australian property forecasting. Journal of Financial Management of Property Construction. 18 (1):76–89.

Kuepper, J. (2021). What is the CBOE Volatility Index (VIX)? Investopedia. Retrieved March 8, 2021, from https://www.investopedia.com/terms/v/vix.asp

Mckay, B. and Dvorak, P. (2020). A deadly Coronavirus was inevitable. Why was no one ready? (August 13, 2020). The Wall Street Journal. Retrieved onMarch 1, 2021, from https://www.wsj.com/articles/a-deadly-coronavirus-was-inevitable-why-was-no-one-ready-for-covid-11597325213?mod=djemalertNEWS

OECD Retrieved 10 February 2021, from https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/global-financial-markets-policy-responses-to-covid-19- 2d98c7e0/

Ozili P.K. & Arun T. (2020). Spillover of Covid-19: Impact on the global economy. Universit of Essex-Essex Business School, Posted: March 30, 2020, p. 27

Perper R. and Bostock B. (2020). Oil is down 21% after its biggest drop in decades following Saudi price cuts that sparked a race to the bottom with Russia. Business Insider. Retrieved 10 February 2021, from following Saudi price cuts that sparked a race to the bottom with Russia. https://www.businessinsider.com/ oil-price-crash-market-drop-global-price-war-futures-coronavirus-2020-3

Phelps, E. S. (1999). Behind this Structural Boom: the Role of Asset Valuations. American Economic Review Papers and Procedings, 89(2), 63—68.

Proceedings of the National Academy of Sciences, 117 (18) (2020), 9696-9698

Punturaumporn, B. (2019). Learning from the past bubbles and bursts: understanding human behaviours, investment risks and opportunities for sustainable return. Executive Journal, 39(2), 108-120

Roche J.L. (2021). Covid-19 is no longer the biggest tail risk: BofA fund manager survey. (March 16, 2021). Yahoo Finance. Retrieved on March 17, 2021, from https://finance.yahoo.com/news/bank-of-america-fund-manager-survey-for-march-2021-121053204.html

Schwert, G. W. (1981). The Adjustment of Stock Prices to Information about Inflation. The Journal of Finance, 36 (1): 15–29.

Stevens, P., Fitzgerald M., Imbert F. (2020). Stock market live Thursday: Dow tanks 2,300 in worst day since Black Monday, S&P 500 bear market (March 12, 2020). CNBC retrieved March 1, 2021, from https://www.cnbc.com/2020/03/12/stock-market-today-live.html

Sullivan, R., and Chalkidou, K. (2020). Urgent Call for an Exit Plan: The Economic and Social Consequences of Response to COVID-19 Pandemic. Centre for Global Development website. Retrieved April1, 2021, from https://www.cgdev.org/ blog/ urgent-call-exit-plan-economic-and-social-consequences-responses-covid-19-pandemic.

Taleb, N.N. (2007). The Black Swan: The impact of the highly improbable, New York, NY: Random House.

Thailand Economic Monitor January 2021: Restoring incomes; recovering jobs. (January 20, 2021). The World Bank. Retrieved January 25, 2021, from https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/key-findings-thailand-economic-monitor-january-2021-restoring-incomes-recovering-jobs

The Harris Poll. (March 12-15, 2021). Nearly 1 in 10 Americans have used stimulus checks to invest in crypto. Retrieved March 18, 2021, from https://theharrispoll.com/stimulus-check-spending/

Wang, A. & Young M. (2020). Terrorist Attacks and Investor Risk Preference: Evidence from Mutual Fund Flows. Journal of Financial Economics, 137(2)

World Health Organization. Who Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19-11 March, 2020. (March 11, 2020). WHO. Retrieved February 1, 2021, 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

Zhang D., Hu M. & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of Covid-19. National Library of Medicine. Retrieved March 1, 2021, from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7160643/

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

An Exposure to Snail White Brand Marketing Communications Among People in Bangkok.

เปมิกา จันทรนิภ[1] และ โศภชา เอี่ยมโอภาส[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด ช่วงอายุ 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษามากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Snail White คือ ตนเอง นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10 และเหตุผลหลักในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดคือ ต้องการรับทราบข้อมูลและเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์ความงาม, สเนลไวท์

Abstract

This independent research studied the acceptance of marketing communication for Snail White in Bangkok. The objectives are to study the acceptance of marketing communication for Snail White by using quantitative research to gather data from 400 sampling size of the population who lived in Bangkok.

The demographic data and findings of 400 sampling size demonstrated that women and aged 20-30 years are the majority of the group. Marital status is single. They graduated with a Bachelor's Degree. Most of the sampling groups are students, with an income of fewer than 10,000 baht per month. Average spending on products is less than 500 baht per each buying. Buying influence is themselves. Advertising via the internet and public relations via the internet are key media. Reasons to accept the message was information receiving about and product understanding in order to make a buying decision.

Keywords : Acceptance of Marketing Communication, Beauty Product, Snail White

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น ทำให้หันมาดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม โดยมองว่าความสวยเป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส และยังเสริมสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ ผู้คนยังถูกกระตุ้นตอกย้ำจนเกิดความคิดว่า ความสวย “เป็นสิ่งจำเป็น” ในอดีตมีเพียงแค่สตรีวัยทำงานที่ให้ความสำคัญและเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างไปในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่น รวมไปถึงผู้สูงอายุ ก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรรสินค้าที่เหมาะกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความสวยความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตก็มีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีตัวเลือกมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือก แบรนด์สินค้าต่าง ๆ จึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผลจากการบอกต่อของลูกค้ายังสามารถช่วยให้แบรนด์ขยายฐานลูกค้า ได้อีกด้วย

“สเนลไวท์” (SNAILWHITE) เป็นแบรนด์สินค้าที่ถูกผลิตและจำหน่ายภายใต้บริษัท **ดู เดย์ ดรีม** จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว หรือ Skin Care ภายใต้เครื่องหมายหมายการค้า NAMU LIFE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชั้นนำของประเทศไทย แบรนด์สเนลไวท์เป็นแบรนด์ที่ทุกคนต่างรู้จักเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเปิดตัวของพรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยพรีเซนเตอร์ของแบรนด์มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่า สเนลไวท์ เป็นสินค้าที่ใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในด้านของผลประกอบการ ดู เดย์ ดรีม มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคิดเป็น 30% ของยอดขาย และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 3 ปีซ้อน โดยยอดขายยังคงเติบโตในระดับสูงอันเกิดจากความนิยมในตัวสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในต่างประเทศที่ได้มีการจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน ผ่านช่องทางขายแบบออนไลน์ และได้รับผลตอบรับอย่างดี (Marketing Oops, 2561: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ใช้ เพื่อที่จะเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามภายใต้แบรนด์“สเนลไวท์” (SNAILWHITE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหลักต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผลในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจาก ปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของ สังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ความแตกต่างทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยจะส่งผลให้มีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

แอสเซล (Assael,1985 อ้างใน จรรยา ยามาลี, 2553) ให้ความหมายของการเปิดรับว่า คือการที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตัวผู้รับสาร และผู้รับสารเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคเลือกสิ่งที่ตนสนใจก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้ กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้รับสารให้กับสิ่งเร้านั้น ๆ และพฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้วก็จะสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ การรับข่าวสารต่าง ๆ ของผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วย ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุที่ต่างกันไป (พีระ จีรโสภณ, 2529)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler และ Armstrong (Kotler and Armstrong, 2011 อ้างใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562: 24) ได้อธิบายคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้น”

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562: 37) ได้สรุปไว้ว่า “การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึงเครื่องมือที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม”

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการของการสื่อสารที่สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สินค้า และหรือบริการ โดยอาศัยการการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับกำหนดแนวทางทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนที่ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเปาหมายได้ตามวัตถุประสงค์

กระบวนการของการสื่อสารการตลาดดังกล่าวต้องอาศัยการสื่อสารด้วยองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์ : 2562)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทางบริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบ บริษัททำการตลาดทางตรงได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณานอกสถานที่ (ในบางกรณี) ฯลฯ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศลหรือชุมชน งานที่สนับสนุนเป็นได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือ การแข่งขันกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันก็ทำให้คนสนใจบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แจกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 41 ปี จำนวน 400 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563 โดยข้อมูลในแบบสอบถามแบบออนไลน์แบ่งออกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็น 5 ช่วง คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White แบบเชิงบรรยาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ผลการสำรวจพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 สถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 จำแนกตามความชอบผลิตภัณฑ์ Body Care จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Snail White คือตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน เปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 การเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 สำหรับประเภทของการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 สำหรับประเภทการขายโดยบุคคล มีการเปิดรับสื่อประเภทการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคคลดังกล่าว ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าและพนักงานขายในการจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 3.22 และ 3.16 ตามลำดับ ประเภทของการส่งเสริมการขาย มีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถมต่าง ๆ การจัดแลกของรางวัล และการจัดโปรแกรมชิงรางวัล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 3.50 3.45 และ 3.19 ตามลำดับ การเปิดรับสื่อประเภทการตลาดทางตรง มีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมายอิเลกทรอนิกส์ และจดหมาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.06 2.88 และ 2.57 ตามลำดับ การเปิดรับสื่อประเภทของกิจกรรมพิเศษ มีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมพิเศษที่จัดในห้างสรรพสินค้า (เน้นการขายโดยตรง) กิจกรรมพิเศษที่จัดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียนและมหาวิทยาลัย และกิจกรรมการจัดประกวดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.33 3.12 และ 2.96 ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ในการเลือกเปิดรับการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลและเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นับเป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทำให้เกิดการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Snail White อยู่ในระดับ ดีปานกลาง จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.50 และระดับความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ Snail White คือ พึงพอใจมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ ควรมีสินค้าตัวอย่างหรือขนาดทดลองส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรมี Influencer รีวิวสินค้า มีการลงตามโซเชียล ให้เน็ตไอดอลโปรโมทสินค้าให้ มีการจัดทำโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงความ

คิดเห็นว่า แบรนด์ดูซา ๆ ลง ควรมีการเพิ่มสินค้าสำหรับผู้ชาย ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ใช้คนธรรมดาเป็นพรีเซนเตอร์น่าจะทำให้แบรนด์ดูเรียลมากขึ้น ควรโฆษณาด้วยโซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูบ โดยใชเระยะเวลาที่สั้น เน้นแบรนด์ให้จดจำได้มากขึ้น ระบุช่องทางและสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ และมีความคิดเห็นว่า อยากให้จัดกิจกรรมจ้างพรีเซนเตอร์ที่อยู่ในกระแสเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควรโฆษณาให้เยอะแต่ไม่ต้องบ่อย ควรทำการสื่อสารทางการตลาดให้หลากหลายช่องทาง เน้นความเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ก็มีผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่า ช่วงนี้ไม่เห็นการทำการตลาดของแบรนด์นี้เลย เห็นโฆษณาเยอะแต่จุดขายในห้างยังไม่ดึงดูด ทำให้ไม่เกิดการอยากใช้หรือคิดจะใช้ซ้ำเท่าที่ควร ทางแบรนด์ควรมีกิจกรรม จะได้เป็นกระแสและมีโฆษณาสนับสนุนเยอะกว่านี้ ควรมีกิจกรรมพิเศษออกมาให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ควรมีการทำสื่อประเภท POP บางคนคิดว่าดีแล้ว ไม่มีข้อติชมใด ๆ และมีการแสดงความคิดเห็นว่า แบรนด์สามารถเจาะตลาดในหมู่ผู้หญิงได้ดี

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะต่างๆ มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้มากขึ้น โดยในภาพรวม แบรนด์มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน สินค้าดีมีคุณภาพ แต่ขาดการทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้บริโภค จึงควรเพิ่มตรงส่วนนี้ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 ปี จนถึง อายุ 40 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ แบรนด์ Snail White ได้มีการเลือกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือป้ายโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า แบรนด์ Snail White ได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และยังสามารถนำเสนอลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจ ทำให้

กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อกับได้ อันเนื่องมาจากการโฆษณาที่ครอบคลุมทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่หรือสื่อดิจิทัล โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของการโฆษณาที่ระบุถึงประโยชน์ของการโฆษณาในการนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดว่า 1. ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว 2. ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาได้ง่ายและตลอดเวลา 3. ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 4. ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 5. การโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ของลูกค้า

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาของแบรนด์ Snail White ที่มีสัดส่วนของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับความหมายของการโฆษณาออนไลน์ ที่ระบุไว้ว่า การโฆษณาคือการสร้างความสนใจไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์อาจแสดงอยู่บนอีเมล อาจอยู่ในรูปของเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และเป็นเนื้อกาที่ปรากฏอยู่ในสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือ การใช้แถบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเองก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอย และในบางกรณี เจ้าของสินค้าหรือบริการอาจจะไม่อยากตั้งใจขายสินค้าของตนเองอย่างจงใจ ก็สามารถเลือกการโฆษณาแฝงตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น (วิกิพีเดีย: 2562)

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา ที่มีผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดแล้ว เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีลำดับของผลการศึกษารองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือประเภทต่าง ๆ นี้ก็ยังคงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทำการสื่อสารควบคู่ไปกับการโฆษณาและทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ Snail White ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางผลิตภัณฑ์ก็ได้มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้อยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่ได้ระบุถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อช่วยในการสนับสนุนการสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเข้าด้วยกันเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snail White

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของความต้องการให้มีสินค้าตัวอย่างเพื่อนำไปทดลองใช้ หรือการเสนอแนะในประเด็นของการใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) เพื่อให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเน้นให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้มากขึ้น ซึ่งความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ว่า หากแบรนด์ Snail White มีการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และวิธีการสื่อสาร รวมทั้งใช้การสื่อสารหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายแล้ว จะเกิดผลดีต่อการสร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ได้มีการระบุถึงกระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ว่า เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเชื่อถือในแบรนด์ รวมทั้งการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า โดยมีการให้คะแนนเปรียบเทียบเพื่อหาผลสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ใดภายใต้แบรนด์นั้นได้รับผลประเมินมากที่สุด

อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจจากผลการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจมากที่สุดภายใต้แบรนด์ Snail White นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ Body Care ซึ่งหากแบรนด์ Snail White ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสม่ำเสมอของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว ก็จะทำให้สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีทั้งหมด 6 ประการ ดังนี้ (Dechavit, 2008 อ้างถึงใน ณพัทธ์ รัศมิมัต: 2561)

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

2) กระบวนการการตลาด คือ กระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3) ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เลือกตราที่สื่อความหมายชัดเจน

3.2 ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับราคา กำหนดความแตกต่างของราคาของกิจการกับคู่แข่งขัน

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลางที่ทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการขนส่ง และการจัดเก็บคลังสินค้าที่เหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดำเนินการสื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย

4) ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสารหรือบริษัท จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค

5) ผลการสื่อสาร เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แหล่งสารหรือบริษัทเลือก

6) การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เป็นการส่งข้อมูลจากผู้บริโภคที่ประเมินการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดอันส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์มีดังนี้

1. ควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Snail White เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง เพิ่มเติม และพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ควรมุ่งเน้นในการกระจายข่าวสาร 2 ช่องทางนี้ให้มากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ทำให้ทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Snail

White ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในการวิจัยครั้งหน้า ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจ คุณลักษณะและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเก็บข้อมูล ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

การโฆษณาออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: วิกิพีเดีย : 2562
https://th.wikipedia.org/wiki/การโฆษณาออนไลน์

จรรยา ยามาลี. (2553). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.

พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537) ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) การสื่อสารทางการตลาด

‘สเนลไวท์’ ความสำเร็จของ “ดู เดย์ ดรีม” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.marketingoops.com/news/biz-news/snailwhite-3/

การเปรียบเทียบความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ : การประยุกต์ใช้ในงานภาพถ่ายบุคคลเพื่อการสื่อสาร

Comparison of Point of Interest and Perspective of Portraits Taken with Different Focal Length of Tele-photo Lenses: The Application of Portrait for Communication

ประภาภร ดลกิจ[1] อิทธิพล โพธิพันธุ์[2] และ ณัชธิชา ภัทรโสภณกุล[3]

[1]และ [2] อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

[3]นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง และเป็นการศึกษาเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนางานวิจัยด้านการใช้เลนส์เพื่อการถ่ายภาพบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความโดดเด่นของแบบจากฉากหลัง และมิติของรูปร่างและหน้าตาของแบบในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ และหาค่าความยาวโฟกัสของเลนส์ที่แสดงความโดดเด่นของแบบจากฉากหลังและรักษามิติของรูปร่างและหน้าตาของแบบในภาพบุคคลไว้ได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 30 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผ่านการทดสอบความสามารถในการมองเห็นได้อย่างชัดเจนด้วยการตรวจสายตาขั้นพื้นฐาน (Visual Acuity Test) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติ ในภาพถ่ายบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัส 70 มม. 80 มม. 100 มม. 135 มม. และ 200 มม. ซึ่งเป็นแบบประเมินแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการศึกษา พบว่า 1) เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพแบบที่โดดเด่นจากฉากหลังมากที่สุดทั้งในภาพถ่ายระยะใกล้ ระยะปานกลาง และระยะไกล ($\overline{X}$ = 4.83, 4.57, 4.57 ตามลำดับ) 2) เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติได้ดีที่สุดทั้งในภาพถ่ายระยะใกล้ ระยะปานกลาง และระยะไกล ($\overline{X}$ = 3.27, 4.17 และ 4.37 ตามลำดับ) และ 3) เลนส์ที่สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและรักษารูปร่างและใบหน้าแบบให้มีมิติได้ดีที่สุดในภาพถ่ายบุคคลระยะใกล้ ได้แก่ เลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. และ 135 มม. ในภาพถ่ายบุคคลระยะปานกลางและระยะไกล คือ เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม.

คำสำคัญ : ภาพบุคคล ความยาวโฟกัส ความโดดเด่น ทัศนมิติ

Abstract

This study is an experimental research and a basic study to find a way to develop the research of lens usage to photograph portraits. The aim is to compare the point of interest of subjects from background and perspectives of shapes and faces of the subjects in portraits which were taken with different focal lengths of tele-photo lens. It also targets to find the focal length of lens which showed point of interest of the subjects from the background and kept all perspectives of subjects' shapes and faces in the portraits. The study samples under purposive sampling were 30 students of Faculty of Mass Communication Technology passing the visibility acuity test, which the rating scale form to evaluate the data of point of interest and perspectives in the portraits taken with tele-photo lens of 70 mm, 80 mm, 100 mm, 135 mm, and 200 mm were applied to collect.

The study found that 1) 200-mm-focal-length lens is a lens which displayed the most point of interest from its background in close-up shot (CU), medium shot (MS) and long shot (LS) portraits ($\overline{x}$ = 4.83, 4.57, 4.57 respectively). 2) 70-mm-focal-length lens is a lens which showed the perspectives of shape and face the most in CU, MS and LS portraits ($\overline{x}$ = 3.27, 4.17 and 4.37 respectively). And 3) the point of view and perspectives of keeping shape and face appeared in the portraits of CU, which were in the 100-mm and 135-mm-focal-length lens, and the MS and LS portraits were shown in the 200-mm-focal-length lens the most.

Keyword: Portrait, Focal length, Point of interest, Perspective

บทนำ

จากการรับรู้โดยทั่วไปว่า ภาพถ่ายบุคคลเป็น “ภาพเหมือน” นั้น ความเหมือนที่กล่าวนี้เป็นการเหมือนทั้งภายในและภายนอกของแบบ กล่าวคือ ภาพถ่ายบุคคลที่ดีต้องสามารถแสดงจุดเด่นของแบบ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเด่นภายในตัวบุคคล และลักษณะเด่นภายนอกตัวบุคคล (Bill Hunter, 2008, Cao Jie, 2019) โดยส่วนใหญ่ ช่างภาพต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำเสนอลักษณะเด่นที่กล่าวมา เช่น ใช้การกำหนดอารมณ์และการวางท่าทางของแบบ (Posting) สำหรับถ่ายทอดลักษณะเด่นภายในตัวแบบ และการเลือกใช้เลนส์หรือการกำหนดระยะวัตถุเพื่อถ่ายทอดลักษณะเด่นภายนอกของแบบ เป็นต้น

จากความสำคัญของภาพถ่ายบุคคลที่เน้นแสดงลักษณะเด่นของแบบนี้ จึงกล่าวได้ว่า จุดที่ต้องโดดเด่นที่สุดในภาพถ่ายหรือเป็นจุดสนใจของภาพ (Point of Interest) ก็คือแบบ จึงทำให้นิยมใช้เลนส์มุมแคบ (Tele-Photo Lens) ในการถ่ายภาพ เพราะเลนส์มุมแคบมีคุณสมบัติสร้างภาพที่มีความชัดตื้น (Canon, 2009) ซึ่งส่งเสริมให้แบบมีความโดดเด่นจากฉากหลังได้ ทั้งนี้ เลนส์มุมแคบเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสมากกว่าเลนส์มาตราฐาน ในเวลาใช้งานจึงสามารถเลือกใช้เลนส์มุมแคบโดยพิจารณาจากความยาวโฟกัสของเลนส์ได้ ซึ่งความยาวโฟกัสของเลนส์ยิ่งมีค่ามากเท่าไหร่ ภาพที่ได้จะยิ่งชัดตื้นมากขึ้นเท่านั้น (Elizabeth Allen and Sophie Triantaphillidou: 2011) เช่น เลนส์ความยาวโฟกัส 300 มม. สร้างภาพที่มีความชัดตื้นมากกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน คุณสมบัติของเลนส์มุมแคบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ทำให้ทัศนมิติ (Perspective) หรือความลึกของภาพลดลง ซึ่งจะส่งผลให้รูปร่างหน้าตาของแบบในภาพดูแบนกว่าปกติ โดยเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสมากเท่าไหร่ ทัศนมิติในภาพก็ยิ่งลดลงเท่านั้น (Vít Třebický, Jitka Fialová, Karel Kleisner and Jan Havlíček, 2016)

จากความนิยมในการใช้เลนส์มุมแคบถ่ายภาพบุคคล ประกอบกับคุณสมบัติในด้านบวกของเลนส์มุมแคบที่ให้ภาพแบบชัดตื้นซึ่งส่งเสริมให้แบบดูโดดเด่น โดยความชัดตื้นของภาพจะเพิ่มขึ้นตามความยาวโฟกัสของเลนส์ที่มีค่าเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เลนส์มุมแคบก็มีคุณสมบัติในด้านลบต่อการถ่ายภาพบุคคล คือ สร้างภาพที่มีทัศนมิติลดลงส่งผลให้หน้าตาและรูปร่างของแบบดูแบน โดยทัศนมิติของภาพจะเพิ่มขึ้นตามความยาวโฟกัสของเลนส์ที่มีค่าเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น จึงน่าสนใจในการศึกษาว่า ในการรับรู้ของคนที่มีสายตาปกติ ค่าความยาวโฟกัสของเลนส์มุมแคบใดที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบ และยังคงรักษาทัศนมิติของรูปร่างหน้าตาแบบไว้ได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความโดดเด่นของแบบจากฉากหลังในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ

2. เพื่อเปรียบเทียบมิติของรูปร่างและหน้าตาของแบบในภาพบุคคลที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบความยาวโฟกัสต่าง ๆ

3. เพื่อหาค่าความยาวโฟกัสของเลนส์ที่แสดงความโดดเด่นของแบบจากฉากหลังและรักษามิติของรูปร่างและหน้าตาของแบบในภาพบุคคลไว้ได้

สมมติฐานการศึกษา

ในการรับรู้ของคนที่มีสายตาปกติ เลนส์มุมแคบที่มีค่าความยาวโฟกัสไม่เกิน 100 มม. เป็นเลนส์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบ และยังคงรักษาทัศนมิติของรูปร่างหน้าตาแบบไว้ได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลนส์มุมแคบ (Tele-Photo Lens)

เลนส์ถ่ายภาพสามารถแบ่งตามความยาวโฟกัสได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ (Karen Foley, 2019) ซึ่งหากต้องการรู้ค่าความยาวโฟกัสของเลนส์มุมแคบ ก็จำเป็นต้องรู้ค่าความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานเสียก่อน ทั้งนี้ ค่าความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานไม่มีค่าตายตัว แต่หากขึ้นอยู่กับพื้นที่รับภาพ หรือขนาดของตัวรับภาพ (Image Sensor) ของกล้องถ่ายภาพ โดยเลนส์มาตรฐานเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสเท่ากับเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพ (Michael Langford และคณะ, 2013, น. 452) กล่าวคือ ความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานขึ้นอยู่กับความยาวของเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพซึ่งก็คือตัวรับภาพ (Image Sensor) ของกล้องถ่ายภาพหรือฟิล์ม (Film) โดยเลนส์มาตรฐานของกล้องที่มีพื้นที่รับภาพขนาดใหญ่จะมีความยาวโฟกัสยาวกว่าเลนส์มาตรฐานของการถ่ายภาพโดยมีพื้นที่รับภาพขนาดเล็ก โดยเลนส์มุมแคบเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสยาวกว่าเลนส์มาตรฐาน เช่น ถ้าเลนส์มาตรฐานมีความยาวโฟกัส 50 มม. เลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 75 มม. จะเป็นเลนส์มุมแคบ เป็นต้น ซึ่งการคำนวนหาเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพ คือ $a^2 + b^2 = c^2$ (Sally, 2007, น. 63) เช่น ความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องถ่ายภาพที่มีพื้นที่รับภาพขนาด 24 มม. X 36 มม. (ตัวรับภาพมีความกว้าง 24 มม. และมีความยาว 36 มม.) จะมีค่าเท่ากับ 43.25 มม. โดยเลนส์ที่มีค่าความยาวโฟกัสมาก 43.25 มม. คือ เลนส์มุมแคบ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ค่าความยาวโฟกัสตั้งแต่ 70 มม. ในพื้นที่รับภาพที่กล่าวมาถึงจะสามารถแสดงผลภาพตามคุณสมบัติของเลนส์มุมแคบ

อรสุชา อุปกิจ (2562) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเลนส์มุมแคบว่า ได้แก่ 1) มุมรับภาพแคบกว่าปกติ 2) ทัศนมิติจะดูใกล้กันมากกว่าปกติ กล่าวคือ สิ่งที่อยู่ไกลจะดูใหญ่กว่าปกติและเหมือนเข้ามาใกล้กว่าปกติ 3) ให้ช่วงความชัดแคบหรือชัดตื้น จึงทำให้ฉากหลังดูเบลอแยกออกจากตัวแบบไป มักใช้

ในการเน้นความสำคัญของตัวแบบ และสร้างบรรยากาศให้ดูหนาแน่น สามารถดึงภาพจากระยะไกลเข้ามาให้เห็นชัดได้

ช่วงความชัด (Depth of Field)

ช่วงความชัด (Depth of Field) หมายถึง ระยะด้านหน้าและด้านหลังระนาบโฟกัสที่สายตายอมรับว่ามีความชัด (Cora Banek and Georg Banek: 2013) ซึ่งช่วงความชัดเกี่ยวข้องกับวงความพร่า (Circle of Confusion) โดยตรง กล่าวคือ ในการถ่ายภาพ เมื่อแสงตกกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้ามาในเลนส์จะมีลักษณะเป็นกรวยลำแสง และวงความพร่าหรือวงแสงจะมีขนาดเล็กลงจนมีสภาพเป็นจุดในตำแหน่งโฟกัส และค่อย ๆ มีขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อเลยตำแหน่งจุดโฟกัส โดยที่ตำแหน่งจุดโฟกัสนั้น วงแสงมีสภาพเป็นจุด (ไม่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง) ภาพที่ปรากฏจึงมีความชัด อย่างไรก็ตาม นอกตำแหน่งจุดโฟกัสวงแสงจะมีขนาดใหญ่ขึ้น (มีเส้นผ่าศูนย์กลาง) แต่ยังเป็นวงแสงขนาดเล็กมาก ซึ่งเมื่อปรากฏเป็นภาพแล้วสายตายังยอมรับว่าชัด ระยะดังกล่าวนี้เรียกว่า ช่วงความชัด (ประภาภร ดลกิจ, 2557)

รูปแบบของช่วงความชัดมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่วงความชัดตื้น และช่วงความชัดลึก ซึ่ง อรสุชา อุปกิจ (2562) ได้อธิบายว่า ช่วงความชัดตื้นหรือแคบ หมายถึง ช่วงที่ความชัดอยู่เพียงระยะสั้น ๆ จากระนาบโฟกัสมายังฉากหน้า และไปยังฉากหลังทำให้ตัวแบบชัด แต่ฉากหน้าและฉากหลังที่ห่างออกไปไม่ชัด การใช้รูรับแสงกว้างจะมีผลทำให้ช่วงความชัดตื้นหรือแคบได้ เรียกสั้น ๆ ว่า “ชัดตื้น” และช่วงความชัดลึกหรือกว้าง หมายถึงการที่ช่วงความชัดเริ่มตั้งแต่ระนาบโฟกัสออกมายังฉากหน้าและไปยังฉากหลังได้เป็นระยะไกล ภาพจึงชัดเจนไม่ใช่เฉพาะที่ระนาบโฟกัสของตัวแบบเท่านั้น แต่ชัดตั้งแต่ฉากหน้าที่ใกล้กล้องจนถึงฉากหลังที่ไกลตัวแบบออกไปมาก การใช้รูรับแสงแคบ จะมีผลทำให้ช่วงความชัดลึกหรือกว้างได้ เรียกสั้น ๆ ว่า “ชัดลึก” ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อช่วงความชัด มีดังนี้

1. ความยาวโฟกัสของเลนส์ ซึ่งความยาวโฟกัสของเลนส์ที่มีผลต่อช่วงความชัด สรุปได้ว่า เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสสั้นจะสร้างภาพที่มีช่วงความชัดแบบชัดลึก ในทางตรงข้าม เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสยาวจะสร้างภาพที่มีช่วงความชัดแบบชัดตื้น ทั้งนี้ พื้นที่ด้านหลังวัตถุจะมีความชัดมากกว่าพื้นที่ด้านหน้าวัตถุ โดยผลดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนกับเลนส์ความยาวโฟกัสสั้น และเมื่อเลนส์มีความยาวโฟกัสยาวขึ้น ความแตกต่างของช่วงความชัดระหว่างด้านหลังและด้านหน้าวัตถุจะค่อย ๆ ลดลง เช่น สัดส่วนช่วงความชัดของเลนส์ 10 มม. ครอบคลุมด้านหลังและด้านหน้าวัตถุประมาณ 70:30 และ สัดส่วนช่วงความชัดของเลนส์ 200 มม. ครอบคลุมด้านหลังและด้านหน้าวัตถุเท่ากับ 51:49 เป็นต้น (Cambridge in Colour, เว็บไซต์)

2. รูรับแสง เป็นอุปกรณ์ที่ควบคุมปริมาณแสง ติดตั้งอยู่ที่เลนส์และสามารถปรับขนาดให้แคบและกว้างได้เพื่อควบคุมปริมาณแสงให้ผ่านเข้ากล้อง โดยรูรับแสงที่มีขนาดเล็กนั้นแสงจะเข้าได้น้อยกว่ารูรับแสงที่มีขนาดใหญ่ ที่สำคัญการปรับขนาดรูรับแสงจะมีผลต่อช่วงความชัด กล่าวคือ หากใช้รูรับแสงกว้าง ภาพที่ได้จะมีช่วงความชัดแคบ และในทางกลับกัน การใช้รูรับแสงที่แคบ ภาพที่ได้จะมีช่วงความชัดที่กว้าง (Robert Correll: 2013)

3. ระยะห่างจากกล้องถึงวัตถุ โดยหากเพิ่มระยะห่างจากกล้องถึงวัตถุ จะมีผลทำให้ช่วงความชัดเพิ่มขึ้นด้วย และในทางกลับกัน หากระยะห่างจากกล้องถึงวัตถุสั้นลง ก็จะทำให้ช่วงความชัดลดลงด้วยเช่นกัน (ประภาภร ดลกิจ, 2557)

ทัศนมิติ (Perspective)

ทัศนมิติ หมายถึง ความลึกและระยะที่ปรากฏในภาพ 2 มิติ หรือเป็นการมองเห็นความลึกในภาพถ่าย ซึ่งโดยปกติแล้ว วัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์จะมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป เมื่อภาพเกิดความบิดเบือนทางทัศนมิติก็หมายความว่า ความแตกต่างของขนาดวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และอยู่ไกลเลนส์ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงหรือที่ตามนุษย์มองเห็น โดยเลนส์มุมกว้างจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันมากกว่าปกติ หรือมีความลึกเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติลดลง กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันน้อยกว่าปกติ หรือมีความลึกน้อย นอกจากนี้ ความบิดเบือนทางทัศนมิติยังส่งผลให้ระยะห่างระหว่างวัตถุแตกต่างไปจากปกติ โดยเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้างจะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัตถุเพิ่มขึ้น และเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมแคบก็จะทำให้ระยะห่างระหว่างวัตถุดูแคบลง (Mark Galer, 2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vít Třebický, Jitka Fialová, Karel Kleisner และ Jan Havlíček (2016) ได้ทำการศึกษาผลของเลนส์ความยาวโฟกัส 50 มม. 85 มม. และ105 มม. ที่มีผลต่อรูปร่างและการรับรู้ภาพถ่ายใบหน้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพใบหน้าคนที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัส 105 มม. เป็นภาพที่ประทับใจที่สุดเมื่อเทียบกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ 50 มม. และ 85 มม. จากผู้ดูภาพทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในทางกลับกัน ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ 50 มม. สร้างความประทับใจได้น้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวัดการรับรู้จากสัดส่วนของภาพถ่ายใบหน้าที่ได้จากวิธีจีโอเมตริก มอร์โฟเมตริก (Geometric Morphometric Method) ที่พบว่า ภาพโครงร่างใบหน้าที่ถ่ายด้วยเลนส์ 50 มม. สร้างความประทับใจได้น้อยที่สุด รวมทั้งสร้างภาพใบหน้าที่มีขนาดเล็กที่สุดด้วย

Sonja Windhager, Katrin Schaefer และ Bernhard Fink (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างของใบหน้าผู้ชายกับ ความแข็งแรงทางกายภาพ และการรับรู้ถึงความดึงดูดใจ ความโดดเด่นและความเป็นชาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแข็งแรงทางกายภาพของผู้ชายมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของใบหน้า ซึ่งสัมพันธ์กับการรับความรู้เป็นชายและความโดดเด่นมากกว่าความดึงดูดใจ ความแข็งแรงทางกายภาพ และการรับรู้ถึงความดึงดูดใจ ความโดดเด่นและความเป็นชาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแข็งแรงทางกายภาพของผู้ชายมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของใบหน้า ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ความเป็นชายและความโดดเด่นมากกว่าความดึงดูดใจ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ออกแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียว (One-Shot Case Study Design) มุ่งเปรียบเทียบตัวแปรซึ่งเป็นสิ่งทดลองกับผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนางานวิจัยด้านการใช้เลนส์เพื่อการถ่ายภาพบุคคลต่อไป

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนที่มีสายตาปกติ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 30 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผ่านการทดสอบความสามารถในการมองเห็นได้อย่างชัดเจนด้วยการตรวจสายตาขั้นพื้นฐาน (Visual Acuity Test) ทั้งนี้ สำหรับการวิจัยเชิงทดลองแล้ว ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) ระบุว่า การวิจัยเชิงทดลองสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มไม่ต่ำกว่า 15 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ ในขณะที่ Roscoe (1975 อ้างถึงใน Sekaran and Bougie, 2009) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 30-500 หน่วยเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิจัย นักวิจัยควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 หน่วยต่อกลุ่มจะเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการสดสอบทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงทดลองอาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนน้อยได้ เช่น 10-20 หน่วย ดังนั้น ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สิ่งทดลอง และแบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพถ่ายบุคคล โดยสิ่งทดลองประกอบด้วย ภาพถ่ายบุคคล จำนวน 18 ภาพ ประกอบด้วยภาพถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน กำหนดขนาดภาพ 3 แบบ ได้แก่ ภาพระยะไกล (Long Shot) ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะใกล้ (Close Up) จำนวน 3 ภาพ และภาพถ่ายด้วยเลนส์ที่มีค่าความยาวโฟกัส 5 ระดับ ได้แก่ 70 มม. 85 มม. 100 มม. 135 มม. และ 200 มม. และกำหนดขนาดภาพ 3 แบบ ได้แก่ ภาพระยะไกล (Long Shot) ภาพระยะปานกลาง (Medium

Shot) และภาพระยะใกล้ (Close Up) จำนวน 15 ภาพ ในการผลิตภาพถ่ายได้ควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ 1) แบบถ่ายภาพใช้หุ่นผู้หญิงที่มีรูปร่างสมส่วน หน้าตรง 2) เสื้อผ้าหุ่นเป็นลายตารางเพื่อช่วยในการพิจารณาทัศนมิติของภาพ 3) สถานที่ถ่ายภาพแบบนอกสถานที่เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบความโดดเด่นของแบบจากฉากหลัง 4) กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวที่มีพื้นที่รับภาพ 24x36 มม. 5) เลนส์ที่สามารถปรับค่าความยาวโฟกัสได้ช่วง 70 - 200 มม. (เลนส์ซูม) 6) แสงธรรมชาติช่วงเวลา 15.30 – 16.30 น 7) ค่าการรับแสงแบบปกติ (Normal Exposure) 8) ค่ารูปรับแสง f/8 9) ค่าความไวแสงของกล้องที่ ISO 100 และ 10) ขนาดภาพถ่าย 8x10 นิ้ว

สำหรับแบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพถ่ายบุคคล เป็นแบบประเมินแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำถามในแบบประเมินได้กำหนดระดับในการประเมินไว้ 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ผู้เป็นแบบดูโดดเด่น/ มีมิติน้อยที่สุด 2 หมายถึง ผู้เป็นแบบดูโดดเด่น/ มีมิติน้อย 3 หมายถึง ผู้เป็นแบบดูโดดเด่น/ มีมิติปานกลาง 4 หมายถึง ผู้เป็นแบบดูโดดเด่น/ มีมิติมาก และ 5 หมายถึง ผู้เป็นแบบดูโดดเด่น/ มีมิติมากที่สุด

การทดลอง โดยผู้ศึกษาแบ่งภาพเป็นชุด ๆ ตามขนาดภาพ โดยแบ่งได้ 3 ชุด ๆ ละ 5 ภาพ อ่านคำถามแล้วให้กลุ่มตัวอย่างทีละคนพิจารณาภาพถ่าย (สิ่งทดลอง) ทีละภาพในแต่ละชุดโดยเรียงลำดับภาพแบบสุ่มเปรียบเทียบกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานในขนาดภาพเดียวกัน และให้ผู้ศึกษาเป็นผู้บันทึกข้อมูลในแบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพถ่ายบุคคล ทำวิธีเดิมซ้ำจนครบ 3 ชุด ทั้งนี้ ควบคุมสภาพแวดล้อมในห้องทดลอง ได้แก่ 1) ใช้แสงธรรมชาติ 2) ระยะห่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับภาพถ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพถ่ายบุคคลใช้ค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ได้แก่ 1) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ค่าความยาวโฟกัสนี้ให้ภาพบุคคลที่ดูโดดเด่น/ มีทัศนมิติน้อยที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ค่าความยาวโฟกัสนี้ให้ภาพบุคคลที่ดูโดดเด่น/ มีทัศนมิติน้อย 3) ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ค่าความยาวโฟกัสนี้ให้ภาพบุคคลที่ดูโดดเด่น/ มีทัศนมิติปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่าความยาวโฟกัสนี้ให้ภาพบุคคลที่ดูโดดเด่น/ มีทัศนมิติมาก และ 5) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ค่าความยาวโฟกัสนี้ให้ภาพบุคคลที่ดูโดดเด่น/ มีทัศนมิติมากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบประเมินความโดดเด่นและทัศนมิติในภาพบุคคลโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ความโดดเด่นของแบบจากฉากหลัง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ในภาพถ่ายบุคคลระยะใกล้ เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพแบบที่โดดเด่นจากฉากหลังมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83) รองลงมาคือเลนส์ความยาวโฟกัส 135 มม. และ 100 มม. ($\overline{X}$ = 4.20 และ 3.85 ตามลำดับ) ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 85 มม. และ 70 มม. แสดงภาพแบบที่มีความโดดเด่นจากฉากหลังระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27) 2) ในภาพถ่ายบุคคลระยะปานกลาง เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพแบบที่โดดเด่นจากฉากหลังมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) รองลงมาคือเลนส์ความยาวโฟกัส 135 มม. และ 100 มม. ($\overline{X}$ = 4.03 และ 3.67 ตามลำดับ) ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 85 มม. และ 70 มม. แสดงภาพแบบที่มีความโดดเด่นจากฉากหลังระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27 และ 2.97 ตามลำดับ) และ 3) ในภาพถ่ายบุคคลระยะไกล เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพแบบที่โดดเด่นจากฉากหลังมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) รองลงมาคือเลนส์ความยาวโฟกัส 135 มม. และ 100 มม. ($\overline{X}$ = 4.03 และ 3.67 ตามลำดับ) ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 85 มม. และ 70 มม. แสดงภาพแบบที่มีความโดดเด่นจากฉากหลังน้อย ($\overline{X}$ = 2.40 และ 2.17 ตามลำดับ)

ทัศนมิติ หรือการมองเห็นความลึกของภาพ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ในภาพถ่ายบุคคลระยะใกล้ เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27) ซึ่งเลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. 85 มม. และ 135 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับปานกลางเช่นกัน ($\overline{X}$ = 2.97 2.93 และ 2.70 ตามลำดับ) 2) ในภาพถ่ายบุคคลระยะปานกลาง เลนส์ทุกช่วงความยาวโฟกัส ตั้งแต่ 70 มม. ถึง 200 มม. แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับมากเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.17 3.83 3.57 3.47 และ 3.47 ตามลำดับ) ซึ่งเลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. 85 มม. และ 135 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับปานกลางเช่นกัน ($\overline{X}$ = 2.97 2.93 และ 2.70 ตามลำดับ) และ 3) ในภาพถ่ายบุคคลระยะไกล เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัสช่วง 85 มม. ถึง 200 มม. เป็นเลนส์ที่แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับมากเท่ากัน ($\overline{X}$ = 3.90 3.70 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ)

การสร้างภาพของเลนส์ให้แบบมีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ในภาพถ่ายบุคคลระยะใกล้ เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. และ 85 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับเดียวกัน คือ มีความโดดเด่นในระดับปานกลางและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับปานกลาง ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. และ 135 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับเดียวกัน คือ มี

ความโดดเด่นในระดับมากและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับปานกลาง และเลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นในระดับมากที่สุดและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับน้อย 2) ในภาพถ่ายบุคคลระยะปานกลาง เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. และ 85 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับเดียวกัน คือ มีความโดดเด่นในระดับปานกลางและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. และ 135 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับเดียวกัน คือ มีความโดดเด่นในระดับมากและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก และเลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นในระดับมากที่สุดและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก และ 3) ในภาพถ่ายบุคคลระยะไกล เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นในระดับน้อยและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมากที่สุด เลนส์ความยาวโฟกัส 80 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นในระดับน้อยและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก ส่วนเลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. และ 135 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับเดียวกัน คือ มีความโดดเด่นในระดับมากและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก และเลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. สร้างภาพแบบให้มีความโดดเด่นในระดับมากที่สุดและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า การใช้เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. ซึ่งเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสยาวที่สุดในการทดลองครั้งนี้ แสดงภาพแบบที่โดดเด่นจากฉากหลังมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเลนส์ 70 มม. 85 มม. 100 มม. และ 135 มม. ในภาพถ่ายทั้ง 3 ขนาดภาพนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจาก คุณสมบัติของเลนส์ความยาวโฟกัสยาวที่สร้างภาพที่มีช่วงความชัดแบบชัดตื้น (Cambridge in Colour, เว็บไซต์) จึงทำให้แบบซึ่งอยู่ในจุดโฟกัสมีความชัด ส่วนฉากหลังที่อยู่นอกจุดโฟกัสและอยู่นอกช่วงความชัดจะมีความเบลอมาก ซึ่งส่งเสริมให้แบบมีความโดดเด่นจากฉากหลัง ดังนั้น ในทางปฏิบัติ ควรใช้เลนส์มุมแคบที่มีค่าความยาวโฟกัสของเลนส์สูงๆ ในการถ่ายภาพเมื่อต้องการนำเสนอความโดดเด่นของวัตถุ

จากผลการศึกษาที่พบว่า เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. และกำหนดขนาดภาพระยะไกล แสดงภาพที่รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ 85มม. 100 มม. 135 มม. และ 200 มม. นั้น น่าจะมีสาเหตุมาจาก เลนส์ความยาวโฟกัส 70 มม. เป็นเลนส์ที่มีความโฟกัสสั้นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเลนส์ตัวอื่น ๆ ซึ่งคุณสมบัติของเลนส์ความยาวโฟกัสสั้นสามารถสร้างภาพที่มีความลึกมากกว่าปกติ สอดคล้องกับ Mark Galer (2009) ที่กล่าว

ว่า เลนส์มุมกว้างจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันมากกว่าปกติ หรือมีความลึกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อาจมีสาเหตุมาจากพื้นที่ของฉากหลังในภาพถ่ายขนาดภาพระยะไกลมีมากกว่าพื้นที่ของแบบ ซึ่งรายละเอียดของฉากในการทดลองนี้ เป็นฉากนอกสถานที่และมีต้นไม้ที่อยู่ห่างจากแบบหลาย ๆ ระยะ จึงอาจทำให้ผู้มองภาพสามารถมองเห็นความลึกของภาพได้จากฉากด้วย และในทางตรงกันข้าม ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. ขนาดภาพแบบระยะใกล้ จึงแสดงภาพแบบที่มีรูปร่างหน้าตาที่แบนที่สุด

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในภาพถ่ายขนาดภาพระยะใกล้ เลนส์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบพร้อมกับสามารถรักษามิติของรูปร่างหน้าตาของแบบได้ดีที่สุดในการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ เลนส์ความยาวโฟกัส 100 มม. และ 135 มม. โดยสร้างภาพที่มีความโดดเด่นในระดับมากและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับปานกลาง ในภาพถ่ายขนาดภาพระยะปานกลาง เลนส์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบพร้อมกับสามารถรักษามิติของรูปร่างหน้าตาของแบบได้ดีที่สุด คือ เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. โดยสร้างภาพที่มีความโดดเด่นในระดับมากที่สุดและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก และในภาพถ่ายขนาดภาพระยะไกล เลนส์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบพร้อมกับสามารถรักษามิติของรูปร่างหน้าตาของแบบได้ดีที่สุดในการทดลองครั้งนี้ คือ เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. โดยสร้างภาพที่มีความโดดเด่นในระดับมากที่สุดและมีรูปร่างและใบหน้าที่มีมิติในระดับมาก

จากผลการศึกษาของ Sonja Windhager, Katrin Schaefer และ Bernhard Fink (2011) ที่พบว่า “การรับรู้ความแข็งแรงทางกายภาพของผู้ชายมีความสัมพันธ์อย่างมากับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของใบหน้า” และผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ความยาวโฟกัสของเลนส์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมิติบนรูปร่างและใบหน้าของแบบนั้น แสดงให้เห็นความสำคัญของการเลือกใช้ความยาวโฟกัสของเลนส์ในการถ่ายภาพบุคคลเพื่อถ่ายทอดมิติของตัวแบบให้เป็นไปตามความต้องการในการสื่อสารของช่างภาพ และช่วยให้ช่างภาพสามารถถ่ายทอดลักษณะเด่นภายนอกของแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่น การเลือกใช้เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. ถ่ายภาพบุคคลเพื่อให้แบบดูอ้วนกว่าปกติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้

1. การใช้เลนส์มุมแคบในการถ่ายภาพบุคคล สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบบได้ โดยหากช่างภาพต้องการให้แบบโดดเด่นจากฉากหลังมาก ๆ ก็ควรใช้เลนส์มุมแคบที่มีค่าความยาวโฟกัสสูง ๆ

2. การใช้เลนส์มุมแคบในการถ่ายภาพบุคคล สามารถสร้างมิติให้กับรูปร่างและใบหน้าของแบบได้ โดยหากช่างภาพต้องการให้รูปร่างและใบหน้าของแบบมีมิติมาก ๆ ก็ควรใช้เลนส์มุมแคบที่มีค่าความยาวโฟกัสสั้น ๆ

3. ในกรณีที่ช่างภาพต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับแบบพร้อมกับสามารถรักษามิติของรูปร่างหน้าตาของแบบให้เป็นที่ยอมรับได้ สามารถใช้เลนส์ความยาวโฟกัสในช่วง 100 - 135 มม. สำหรับการถ่ายภาพระยะใกล้ เลนส์ความยาวโฟกัส 200 มม. สำหรับการถ่ายภาพระยะปานกลางและระยะไกล

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปร ได้แก่ ความยาวโฟกัสของเลนส์ที่สั้นและยาวขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นความสำคัญของความโดดเด่นและมิติของแบบในระดับที่ต่างกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้จีโอเมตริก มอร์โฟเมตริก (Geometric Morphometrics) ในการวัดรูปร่างของวัตถุที่บิดเบือนไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลการรับรู้ความโดดเด่นและทัศนมิติ โดยนำทฤษฎีในกลุ่ม Visual Perception มาใช้อธิบายผลการศึกษา

รายการอ้างอิง

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

ประภาภร ดลกิจ (2557) **เอกสารประกอบการสอนวิชาเทคนิคการถ่ายภาพ** คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรสุชา อุปกิจ (2562) **การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร**. ปทุมธานี:ศูนย์โรงพิมพ์นวัตกรรมการออกแบบและสื่อคอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Allen E. and Triantaphillidou S. (2011) **The Manual of Photography**. 10th Edition. Oxford: Focal Press.

Banek C. and Banek G. (2013) **Learning to Photography**. Santa Barbara: Rocky Nook, Inc.

Cambridge in Colour. (___). **Understanding Depth of Field in Photography**. Retrieved from https://www.cambridgeincolour.com/tutorials/depth-of-field.htm

Canon (2009) **EF Lens Work 3: The eyes of EOS**. 12nd Edition. Tokyo: Canon, Inc.

Correll R. (2013) **Digital SLR Photography**. 2nd edition. New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.

Foley K. (2019, February 10). **Pick the Right Lens for Any Situation**. Dreams time. Retrieved from https://www.dreamstime.com/blog/pick-right-lens-any-situation-51691

Galer M. (2009) **Digital photography**. Oxford: Focal Press.

Hunter B. (2008) **The Best of Portrait Photography**. New York: Amherst Media, Inc.

Jie C. (2019) Study on the Characteristics and Classification of Artistic Portrait Photography. **1st Asia International Symposium on Arts, Literature, Language and Culture (AISALLC 2019)** p. 249-253 Retrieved from https://webofproceedings.org/proceedings_series/ART2L/AISALLC%202019/AISALLC19050.pdf

Langford M., Fox A., & Smith R. (2013). **Langford's basic photography: The guide for serious photographers.** 9th Edition. Amsterdam: Focal Press.

Sally, J. D. (2007). **Roots to research: A vertical development of mathematical problems**. Rhode Island: American Mathematical Society.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: a skill-building approach**. Chichester: Wiley.

Třebický V, Fialová J, Kleisner K, Havlíček J (2016) Focal Length Affects Depicted Shape and Perception of Facial Images. **PLoS ONE** 11(2): e0149313. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149313

Windhager S., Schaefer K. and Fink B. (2011) Geometric morphometrics of male facial shape in relation to physical strength and perceived attractiveness, dominance, and masculinity. **American Journal of Human Biology.** Vol.23, Issue 6. https://doi.org/10.1002/ajhb.21219

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications Perception towards Centara Grand Mirage Hotel during COVID 19 among Tourists from Bangkok

กฤตยา วงษ์ศรีแก้ว[1] และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าพัก ที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำนวน 220 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Website เป็นช่องทางที่เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด โดยใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่บ้านมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปภาพ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้การสื่อสารการตลาด โรงแรม นักท่องเที่ยว สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the exposure and perception of marketing communication of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya in Thai travelers from Bangkok during COVID-19 Pandemic and 2) to compare the perception of marketing communication about COVID-19 situation of the hotel based on personal factors. The samples in this research are 220 of Thai travelers in Bangkok who stayed at Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya during COVID-19 Pandemic. Questionnaire is used as research instrument and the statistics for data analysis i.e. percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA is also evaluated.

The results showed that the most exposure channel of marketing communication was social media such as Facebook, Instagram and Website. Facebook communicated via telephone was the most popular when compared to others. Moreover, the perception of marketing communication was the most occurred at home. The person who is the samples in this research was significantly impacted on the selection of traveling accommodation and places by themselves through the pictures from social media. Most of them served the social network every day. Furthermore, the perception of marketing communication of the hotel during COVID-19 pandemic was found to be in the highest level. The results revealed that the different personal factors i.e. gender, age, occupation and monthly salary, affected on the perception of marketing communication of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya during COVID-19 pandemic with statistical significance of 0.05.

Keywords : Exposure of Marketing Communication, Perception of Marketing Communication, Hotel, Traveler, COVID-19 Pandemic

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 38.01 นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง 10,855,731 คน-ครั้ง หรือหดตัวร้อยละ 30.77 โดยภูมิภาคที่ชาวไทยเดินทางไปลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาคกลาง (-41.69%) กรุงเทพฯ (-32.69%) และภาคตะวันออก (-31.52%) ตามลำดับ อีกทั้งชาวไทยมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงเป็นจำนวน 87,118.80 ล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 31.53 โดยภูมิภาคที่ชาวไทยมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ภาคกลาง (-39.06%) ภาคตะวันออก (-35.19%) และภาคใต้ (-33.99%) การลดลงของจำนวนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2563P เป็นผลจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ การระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19) ที่เริ่มมีการระบาดจากประเทศจีนในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นเหตุให้รัฐบาลประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 โดยมีมาตรการ คือ การปิดสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว การห้ามการเดินทางระหว่างจังหวัดที่ไม่จำเป็น และการขอความร่วมมือสถานประกอบการให้พนักงานทำงานในที่พักอาศัย สถานการณ์การระบาดและมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ส่งผลกระทบ ให้เศรษฐกิจของประเทศให้ชะลอตัวอย่างรุนแรง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ธุรกิจโรงแรม เป็นอีกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากเช่นกัน โดยหน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ (STR) ระบุถึงรายได้ต่อห้อง (RevPAR) ในอุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลกลดลงเป็นตัวเลขสองหลักในเดือนมีนาคม 2563 โดยเอเชียและยุโรปลดลงมากที่สุดคือ ร้อยละ 66.7 และร้อยละ 61.6 ตามลำดับ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในระยะสั้น ยังส่งผลระยะยาวผ่านการเปลี่ยนแปลงของ Mega trend ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในระยะข้างหน้า ปัจจัยกำหนด

ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมไม่เพียงมาจากสถานที่ตั้ง ห้องพัก ราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น ผู้ประกอบการควรเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีความสามารถในการปรับตัวและการบริหารจัดการความเสี่ยง ก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่อกอบกู้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมให้กลับมาเติบโตและแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย(วิจัยกรุงศรี, 2564)

เซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยา เป็นรีสอร์ตระดับห้าดาวในเครือเซ็นทาราแกรนด์ที่กำลังเผชิญผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 อีกทั้งท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่จำเป็น ต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง แต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการก็คงจะต้องคิดวิธีการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ทำให้ทราบข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงมาตรการการป้องกันโควิด-19 ของทางโรงแรม ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรม หรือประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกัน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคน ทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลาเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในทุกวันข่าวสารเกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้รับสารต้องการข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจและค้นหาข่าวสารนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตน จึงเกิดเป็นกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538: 109-110)

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับ และตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3. การเลือกจดจำ (selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวพันกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจ พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และพร้อมที่จะเข้าใจ

เมื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น น่าจะเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายประการ เช่น 1) จุดมุ่งหมายในการเปิดรับ บางกรณีผู้รับข่าวสารอาจหวังผลทางสติปัญญา หรือหวังผลทางอารมณ์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) ความสามารถในการรับสื่อมวลชน สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีข้อจำกัดต่างกัน ดังนั้น การรับสื่อมวลชนในที่นี้จึงหมายถึงทั้งในแง่ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา 3) ความสะดวกในการเปิดรับ สื่อมวลชนสามารถเข้าไปใกล้ตัวผู้รับสารมากเท่าใด สื่อนั้นก็จะมีโอกาสได้ถูกเปิดรับมากเท่านั้น 4) ความสนใจของผู้เปิดรับสื่อ สื่อมวลชนใดที่สามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารและตอบสนองได้มากกว่าก็ย่อมได้รับการถูกเลือกเปิดรับสื่อชนิดนั้นมากกว่าสื่ออื่น และ 5) นิสัยและความเคยชิน ผู้รับสารเปิดรับสื่อนั้นนาน ๆ เข้า

ก็จะเกิดเป็นนิสัยและความเคยชินจนกลายเป็นมาตรฐานและค่านิยมต่อไป (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2550: 113)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 59) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยปราสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละคนจะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อได้ยินเสียงเพลงชาติไทย คนส่วนใหญ่จะหยุดทำกิจกรรมต่าง ๆ และยืนตรง เป็นต้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 119) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามความเข้าใจหรือการรับรู้ของตนเอง หากรู้สึกหนาวก็จะหาหนทางที่จะทำให้ตนเองรู้สึกอบอุ่นขึ้น แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว อากาศมิได้หนาวเลยก็ตาม ในทำนองเดียวกัน แม้ว่าสินค้าตัวหนึ่งอาจมีคุณภาพที่ดีตามมาตรฐาน แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ต่ำ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคในภายหลัง

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556: 60-61)

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรถยนต์ เขาจะเลือกให้ความสนใจโฆษณารถยนต์มากกว่าปกติ นอกจากเลือกรับรู้ข้อมูลที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสิ่งที่มีลักษณะผิดแผกแตกต่างจากที่เคยได้รับรู้มาในอดีต เช่น แตงโมรูปทรงสี่เหลี่ยมจะได้รับความน่าสนใจมากกว่าแตงโมที่มีรูปทรงกลม

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูล หรือเลือกตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรับรู้ ในบางกรณีนักการตลาด สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผ่านการตีความของผู้บริโภค โดยใช้ภาพ หรือองค์ประกอบของการนำเสนอในโฆษณา ทำให้ลูกค้าตีความไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ 2) เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด 3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องมี หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง 4) เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ 5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build company image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ต พัทยา ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.954 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ประชากรในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าพักที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าพักที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973:

125) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 0.7 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 204 คน อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ครอบคลุมข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทั้งหมด จำนวน 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.91) ส่วนเพศชาย (ร้อยละ 29.09) โดยมีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 54.09) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.09) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน (ร้อยละ 29.55) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 31.36) และเดินทางเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 66.82) มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ Facebook , Instagram, Website เป็นช่องทางที่เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 60.44 ของคำตอบทั้งหมด) นอกจากนี้ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 25.56 ของคำตอบทั้งหมด) อีกทั้ง มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ร้อยละ 47.83 ของคำตอบทั้งหมด) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 40.88 ของคำตอบทั้งหมด) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง (ร้อยละ 36.82 ของคำตอบทั้งหมด) ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ รูปภาพ (ร้อยละ 37.26 ของคำตอบทั้งหมด) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน (ร้อยละ 92.73)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.58)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ไม่ต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ Facebook , Instagram, Website เป็นช่องทางที่เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด และใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด พบว่า เมื่อมีจำนวนผู้คนมากมายมหาศาลอยู่ในโลกของพื้นที่ออนไลน์และส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม สื่อสังคมจึงก้าวเข้ามาเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังอำนาจไม่แพ้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การทำงาน ตลอดจนการสื่อสารของผู้คน

อีกทั้ง ผลการศึกษา พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง และใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน สอดคล้องกับวิจัยกรุงศรี (2564) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน Deloitte คาดว่ามากกว่า 80% ของประชากรโลกมี Smartphone อย่างน้อย 1 เครื่อง ขณะเดียวกันประชากรประมาณ 33% ในประเทศพัฒนาแล้ว และ 50% ในประเทศกำลังพัฒนา ใช้มือถือภายในห้านาทีหลังจากตื่นนอน แสดงให้เห็นว่า คนจำนวนมากใช้ Smart devices เป็นประจำโดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูล และนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่บ้านมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 กลุ่มตัวอย่างมีการทำงานที่บ้านเป็นหลัก Work From Home ทำให้มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากที่บ้านมากที่สุด และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปภาพ อธิบายได้ว่า รูปภาพอาจแทนความหมายนับร้อยคำ ซึ่งไม่ต้องมีคำบรรยายก็สามารถทำให้ผู้ดูรูปภาพสามารถจินตนาเกี่ยวกับรูปภาพนั้น ๆ ได้

2. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย อธิบายได้ว่า การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการต่าง ๆ ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นับว่าเป็นมาตรการที่สถานประกอบการต้องยึดถือปฏิบัติเป็นลำดับต้น ๆ จึงทำให้โรงแรมมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบข้อมูลดังกล่าวทั่วกัน

3. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัย

ทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ไม่ต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ต่างกันนั้น มีวิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่าง ๆ ที่เห็นพ้องไปในทางเดียวกัน รวมถึงทางโรงแรมมีการสื่อสารการตลาดในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่ให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพ และผู้ที่เคยเดินทาง เข้ามาพักโรงแรมที่มีจำนวนครั้งต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ไม่ต่างกันก็เป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจบริษัท Centara Hotel & Resort ควรพิจารณช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภท Facebook ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากช่องทางนี้เป็นการสื่อสารแบบ two-way communication ที่สามารถโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบธุรกิจบริษัท Centara Hotel & Resort ควรพิจารณาในการทำ Visual Communication ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทรูปภาพเป็นปัจจัยหลัก

3. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรม หรือประกอบธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันกับโรงแรม ควรมีการจัดทำวาระการสื่อสาร (Agenda Setting) ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความใส่ใจและมีการรับรู้การสื่อสารในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา ตัวแปรอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และใช้ข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ตพัทยาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป นอกจากการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงมาตรการการป้องกันโควิด-19 ของทางโรงแรม ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าแล้ว ควรแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ อันจะเป็นแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาการโน้มน้าวใจการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของโรงแรม ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ.(2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร* **(**พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563).COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. *TOURISM ECONOMIC รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว REVIEW, 1*(4), 1-65.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2*(1), 173-198.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.

วิจัยกรุงศรี. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2550). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

กระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast “เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย”

The Creation Process of Podcast Program

“Storytelling of Grandpa and Grandma”

จิรมน สังณ์ชัย

[1] อาจารย์ประจำคณะนิเทศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตรายการ Poscast มีความใกล้เคียงกับกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงทั้งลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ในส่วนของช่องทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร รายการ Podcast เป็นการเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารสามารถเปิดรับฟังรายการและสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังในเวลาใดก็ได้

รายการ Podcast “เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย” มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน และ ครอบครัว วัตถุประสงค์ของรายการเพื่อสร้างสรรค์สื่อที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อเสียง มีแนวคิดในเรื่องของการสืบทอดและอนุรักษ์ความเป็นไทย ความยาวของรายการ 5 นาที จำนวน 50 ตอน เนื้อหาในรายการเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต ความเป็นไทย ข้าวของเครื่องใช้ อาหารไทย ขนมไทย สถานที่สำคัญ นำเสนอผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบของการพูดคุยระหว่างเด็กหญิงวัย 7 ปี กับ คุณตาคุณยาย โดยมีกระบวนการผลิตแบ่งเป็น ขั้นเตรียมการผลิต ขั้นการซักซ้อม ขั้นบันทึกเสียง และ ขั้นประเมินผล

คำสำคัญ : รายการ เรื่องเล่า พอดแคสต์ กระบวนการสร้างสรรค์ กระบวนการผลิต

Abstract

The creation process and the production of Podcast programs are similar to the production process of radio broadcasting programs in terms of program styles and contents. However, the internet has been used as the communication channel for Podcast programs. The receivers of Podcast programs can either listen to live programs or download programs and keep them for future listening.

"Storytelling of Grandpa and Grandma" is a Podcast program which target children, youths, and families. The objective of this program is to create a medium with a significant content that suits for the target group by using voice as a tool. This 5o-episode-Podcast program encourages the idea of inheritance and preservation of Thainess. The length of the program is 5 minutes for each episode. The content of each episode revolves around Thai history, Thainess, Thai utensils, Thai authentic food and dessert, and the important places in Thailand. All these things are presented though the conversation between a seven-year-old girl and her grandparents. The production process of the program includes the pre-production stage, the rehearsal stage, the voice recording stage, and the evaluation stage.

Keyword : Program, Storytelling, Podcast, Creation Process, Production Process

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความหมายและที่มาของ Podcast รวมถึงกระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast “เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย” ซึ่งเป็นรายการ Podcast ที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยศึกษาถึงขั้นตอนการผลิตรายการ ทั้ง 4 ขั้นตอน และการศึกษาเปรียบเทียบการผลิตรายการวิทยุและรายการ Podcast รวมถึงแนวโน้มในการผลิตรายการ Podcast สำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชนและครอบครัวในอนาคต

ความหมายของคำว่า Podcast

Podcast เกิดจากคำ 2 คำ มารวมกัน คือคำว่า **IPod** หมายถึงอุปกรณ์หรือแอพพลิเคชั่นฟังเพลงของ Apple Inc. รวมกับคำว่า **Broadcast** ที่หมายถึง การออกอากาศ จึงเป็น **Podcast** ที่มีความหมายว่า การออกอากาศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Podcast แบ่งรายการออกเป็นตอน ประเภทเสียงไม่มีภาพเคลื่อนไหว ประกอบ ซึ่งผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องเพื่อที่จะฟังเมื่อไหร่ก็ได้(https://clib.psu.ac.th/km/podcast/)

Podcast คือ รายการเผยแพร่เสียงผ่านทาง Platform ออนไลน์ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มาเล่าเรื่องต่างๆ หรืออาจเป็นการให้สัมภาษณ์ การฟังรายการ Podcast เหมือนกับการฟังรายการวิทยุ เป็นเนื้อหาที่กระชับตรงประเด็น ตรงกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่มักมีเวลาน้อยและเร่งรีบอยู่เสมอ มีการสำรวจพฤติกรรมการฟัง Podcast ออกมาว่าคนมักฟังเวลาอยู่บ้านทำกับข้าว ออกกำลังกาย ขณะทำงาน แต่ส่วนใหญ่มักฟังขณะเดินทาง ซึ่งมี Podcast ที่น่าสนใจมากมายในปัจจุบันที่ฟังแล้วสร้างความบันเทิง ฟังแล้วให้ข้อคิด ฟังแล้วให้กำลังใจในการใช้ชีวิตที่มากขึ้น (https://shortrecap.co/culture)

Podcast คือ ไฟล์เสียง (Audio Digital) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบรายการเป็นการพูดคุยกันในหัวข้อต่างๆ ลักษณะคล้ายกับการจัดรายการวิทยุ โดย Podcast จะมีผู้ดำเนินรายการมาเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ฟัง ซึ่งเรียกกันว่า Podcaster โดยเนื้อหาที่นำเสนอนั้นจะเป็นแบบจบในตอน หรือ เป็นซีรีส์ หลายตอนจบก็ได้ (https://tips.thaiware.com/1467.html)

สาเหตุที่ Podcast ได้รับความนิยม เพราะผู้ฟังสามารถเข้าถึงสื่อ Podcast ได้ง่าย รายการPodcast มีรูปแบบและเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ อีกทั้งมีความหลากหลายของเนื้อหา และคุณสมบัติในด้านการจัดเก็บข้อมูลไฟล์เสียงเหล่านี้อย่างเป็นระบบได้ สามารถฟังซ้ำกี่รอบก็ได้เท่าที่ผู้ฟังต้องการ ซึ่งแตกต่างจากรายการวิทยุ ซึ่งจะต้องหาเวลารับฟังให้ตรงกับเวลาที่รายการนั้นออกอากาศ

ลักษณะของรายการ Podcast

รายการ Podcast มีหลายหลายเนื้อหา เช่น News (ข่าว) Business (ธุรกิจ) Financial (การเงิน) Technology (เทคโนโลยี) Kids & Family (เด็ก และ ครอบครัว) Story (เรื่องเล่า) Comedy (เรื่องชวนหัว) Educational (การศึกษา) Art & Entertainment (ศิลปะความบันเทิง) Music (เพลง) Game (เกม) Lifestyle & Health (ไลฟ์สไตล์ และ สุขภาพ) Society & Culture (สังคม และ วัฒนธรรม) เป็นต้น

ระยะเวลาของการจัดรายการ Podcast มีทั้งแบบที่เป็นเรื่องเล่าแบบสั้นๆ ความยาว 3-5 นาที เช่น รายการ เรื่องเล่าของ คุณตาคุณยาย (ความยาว 5 นาที) เป็นรายการเล่าเรื่องขนาดสั้นๆ ที่ฟังแล้วได้รับความรู้ เกิดความเข้าใจได้ทันที และนอกจากรายการขนาดสั้นแล้ว ยังมีการจัดรายการ Podcast แบบยาวที่มีความยาวมากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป หากรายการมีความยาวมากเกินไปอาจแบ่งเป็นหลายตอนจบ แบ่งเนื้อหาออกเป็น EP (Episode) ซึ่งผู้ฟังจะสามารถฟังติดต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบรายการ หรือแบ่งฟังทีละ EP ตามความสะดวกของผู้ฟังได้ ในส่วนของการเปิดรับสื่อ Podcast ผู้ฟังสามารถฟัง Podcast ได้ในทุกที่ทุกเวลา เช่น ขณะที่อยู่บนรถยนต์ส่วนตัวผู้ฟังเปิดฟังในรถได้ ระหว่างการเดินทางไปทำงานด้วยรถโดยสารสาธารณะเปิดฟังจาก Smart Phone ที่เชื่อมต่อกับหูฟังได้ การเปิดฟังรายการระหว่างวันในช่วงเวลาทำงาน ฟังรายการขณะออกกำลังกาย หรือ เปิดฟังอย่างตั้งใจโดยที่ไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

การใช้ประโยชน์จาก Podcast มีทั้งเนื้อหาในส่วนที่ สามารถตอบสนองผู้ฟังทั้งในด้านความรู้และความบันเทิง รายการที่มีเนื้อหาด้านความรู้ เช่น รายการประเภท ข่าว ธุรกิจ การเงิน เทคโนโลยี เป็นต้น เนื้อหาด้านความบันเทิง เช่น รายการเพลง เกม เรื่องเล่า เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากรายการ สามารถ แก้เหงา ฆ่าเวลาในยามว่าง หรือ เพลิดเพลินได้ นอกจากนั้นยังสามารถฟังรายการเพื่อเสริมความรู้เฉพาะด้าน เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ หรือแม้แต่การฟังเพื่อทำให้เกิดแรงบันดาลใจ

รูปแบบ(การนำเสนอ)รายการ มีทั้งแนวที่เป็นเรื่องเล่าโดยผู้ดำเนินรายการ เล่าเรื่องราวต่างๆที่มีประสบการณ์ มีความรู้เฉพาะทาง อาจจะเป็นเรื่องที่ผู้ดำเนินรายการได้ประสบมาด้วยตัวเอง หรือ เป็นรายการที่มีการสนทนากลุ่มย่อย โดยมีผู้ร่วมรายการเป็นผู้เชี่ยวชาญมาแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ในเรื่องราวต่างๆที่เป็นหัวข้อพูดคุยในตอนนั้น ถ้าเป็นรายการประเภทการศึกษา เช่น รายการสอนภาษาอังกฤษ ก็จะมีการสอนภาษา การฝึกการพูด การออกเสียง คำศัพท์ต่างๆที่ควรรู้ รายการด้านความรู้ เช่น เรื่องการเงิน หุ้น การลงทุน จะเป็นการสอนเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการออมเงิน การเล่นหุ้นให้ได้กำไรสูงสุด ทั้งเป็นการเล่าจากนักวิชาการผู้มีความรู้เรื่องนั้นโดยตรงหรือ ผู้เล่าประสบการณ์จากผู้ที่อยู่ในวงการเงินการธนาคาร

ช่องทางการเปิดรับฟัง Podcast

ในปัจจุบันมีหลาย Program หรือ Application ให้เลือกฟัง เช่น Podcast สามารถฟังผ่าน ApplicationของSmart Phone เว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ หรือ ดาวน์โหลดลงอุปกรณ์สำหรับการฟังได้ ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ให้บริการฟัง Podcast ยอดนิยมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น Spotify, Soundcloud, Apple Podcast, Pods, YouTube, Google Podcast, Podbean และ TuneIn เป็นต้น

ขั้นตอนการผลิตรายการ Podcast

การผลิตรายการ โดยส่วนใหญ่การผลิตรายการ Podcast มีขั้นตอนการผลิตรายการไม่แตกต่างไปจากการผลิตรายการวิทยุ กล่าวคือ สามารแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ (จุมพล รอดคำดี. 2552)

1. *ขั้นเตรียมการผลิต*

ในขั้นเตรียมการผลิต ผู้ผลิตรายการจะมีการวางแผนการผลิต โดยกำหนดหัวข้อในการจัดรายการว่าเป็นเรื่องอะไร มีเนื้อหาอย่างไร เสนอรายการรูปแบบไหน ผู้ฟังคือใคร ออกอากาศเวลาไหน ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการจะมีการทำโครงการนำเสนอรายการ โดยการทำโครงการนำเสนอรายการนี้ จะเป็นการรวบรวมความคิดที่ได้จากการประชุมทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคิดสร้างสรรค์ มีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะนำเสนอ เพื่อให้นำเสนอได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังของรายการ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดเนื้อหาของรายการด้วย ในส่วนของการออกอากาศ หากสามารถเลือกเวลาได้ ผู้ผลิตต้องการเลือกเวลาที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายฟังมากที่สุดในส่วนของรายการวิทยุ ส่วนในการผลิตรายการ Podcast นั้น ผู้ฟังสามารถเปิดฟังรายการเมื่อไหร่ก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องวันเวลาออกอากาศ เมื่อกำหนดสิ่งต่างๆ เหล่านี้จนครบถ้วนแล้วจะทำให้เห็นโครงสร้างของรายการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ต่อมาคือการเขียนบท เป็นการนำความคิดที่เกิดขึ้นในขั้นของการวางแผน มาขยายรายละเอียดให้เป็นบทวิทยุ โดยจะเป็นบทวิทยุแบบสมบูรณ์ (Full Script) หรือ บทแบบกึ่งสมบูรณ์ (Semi- Script) ขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบรายการในการนำเสนอ นอกจากนั้น ผู้เขียนบทยังต้องทำหน้าที่ค้นหาข้อมูลที่ใช้ในรายการด้วย ในการเขียนบทรายการ Podcast มีการเตรียมเนื้อหา และข้อมูลไม่แตกต่างจากการผลิตรายการวิทยุ เมื่อได้ข้อมูลสำหรับการเขียนบทแล้ว ผู้เขียนบทจึงเริ่มเขียนบท ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอรายการ หากเป็นรายการประเภท สารคดี ละคร หรือข่าวจำเป็นต้องเขียนบทวิทยุแบบสมบูรณ์ (Full Script) แต่หากเป็นรายการประเภท เล่าข่าว สนทนา สัมภาษณ์ อาจจะเขียนเป็นบทแบบกึ่งสมบูรณ์ (Semi-Script) ได้

หลังจากนั้น ในส่วนของการเตรียมการผลิตต้องมีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และ เสียงประกอบที่ใช้ในรายการ เช่น การจัดเตรียมไฟล์เสียงดนตรีประกอบ เสียงประกอบต่างๆ รวมถึง การจัดหาบุคลากรตามที่บทได้กำหนดไว้ ว่ามีใครเป็นผู้ร่วมรายการบ้าง หรือ การนัดหมายทีมงาน เพื่อให้การดำเนินงานในขั้นต่อไปเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด

2. *ขั้นของการซักซ้อมก่อนการออกอากาศ*

การผลิตรายการวิทยุในบางรายการเป็นรายการสด จำเป็นต้องมีการซักซ้อมก่อนการออกอากาศ เพื่อให้ทีมงานและผู้ร่วมรายการได้ทำความเข้าใจร่วมกัน และหาข้อบกพร่องที่จะอาจจะเกิดขึ้นได้ในการออกอากาศจริง เพื่อให้ทีมงานสามารถเตรียมการแก้ไขปัญหาได้ ถ้ารายการนั้นเป็นรายการแบบบันทึกเสียงไว้ล่วงหน้าก่อนการเผยแพร่ หากมีข้อผิดพลาดก็สามารถแก้ไขหรือบันทึกเสียงซ่อมแซมในส่วนที่ผิดพลาดได้ต่างจากรายการสด ทีมงานต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าตรงนั้นให้ผ่านพ้นไปให้ได้ด้วยประสบการณ์ ไหวพริบและความชำนาญ

3. *ขั้นออกอากาศ*

ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการกระทำตามบทที่ได้ซักซ้อมมาล่วงหน้าแล้ว ขั้นตอนนี้ถ้าเป็นรายการสดผู้ฟังจะได้ฟังพร้อมกันในเวลาที่จัดรายการนั้นเลย แต่หากเป็นรายการแบบบันทึกเสียงไว้ล่วงหน้า หลังจากที่บันทึกเสียงพูดแล้ว จะมีการลำดับเสียง ใส่เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

4. *ขั้นการประเมินผล*

เมื่อผลิตรายการเสร็จสิ้นและเผยแพร่แล้ว จะเป็นการติดตามผลว่า รายการ Podcast นั้น ประสบปัญหาอะไรบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงบ้าง หรือความต้องการของผู้ฟังเป็นแบบไหน เพื่อให้รายการประสบความสำเร็จ หรือ เป็นข้อคิดในการผลิตรายการครั้งต่อไป

โครงการนำเสนอรายการ

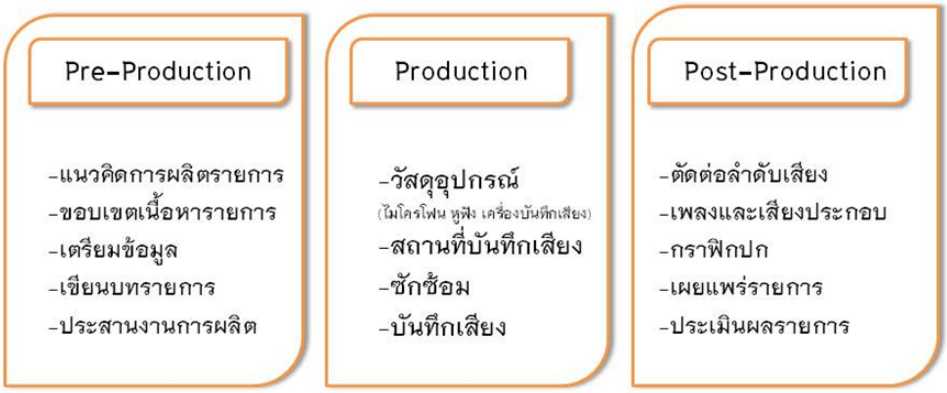
โครงการนำเสนอรายการเป็นการกำหนด เนื้อหา แนวคิด ที่ใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะเตรียมงานส่วนนี้ไว้เพื่อเป็นกรอบในการทำงาน และหากงานนั้นต้องเสนอเพื่อขออนุมัติการผลิตรายการหรือขออนุมัติค่าใช้จ่ายในการผลิต ผู้ผลิตจำเป็นต้องเขียนโครงการนำเสนอรายการให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมทุกหัวข้อ โดยโครงการนำเสนอรายการส่วนใหญ่ จะประกอบไปด้วย ชื่อ รายการ ชื่อเรื่อง ช่องทางการเผยแพร่รายการ วัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่ม

ผู้ฟังเป้าหมาย เนื้อย่อ (เรื่องย่อ) เฉพาะตอน รูปแบบ (การนำเสนอ)รายการ ความยาว และ ผู้ดำเนินรายการ

การเขียนโครงการนำเสนอรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย

ชื่อรายการ	เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย
เรื่อง	ขนมฝรั่ง
ช่องทางเผยแพร่	YouTube, Apple Podcast, Spotify
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายของคำ ที่มาของสิ่งของต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต 2. เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านการเรียนรู้ สิ่งที่อยู่รอบตัวของเด็กช่วงประถมศึกษา 3. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ 4. เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมประวัติศาสตร์ในรูปแบบสร้างสรรค์ 5. เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกความเป็นไทยและความภาคภูมิใจในชาติ
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก เด็ก เยาวชน และครอบครัว กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั่วไป
เนื้อหา (เฉพาะตอน)	เป็นเรื่องราวของ แม่กับลูกสาว พูดคุยกันเรื่องของขนม โดยในตอนนี้จะเป็นการนำเสนอเรื่องขนมฝรั่ง ซึ่งเป็นขนมโบราณที่มีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันหากินยากมาก โดยมีที่มาจากชุมชนกุฎีจีน ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เล่าถึงที่มาของขนม ส่วนผสม วิธีทำ และ เชิญชวนผู้ฟังให้ไปชิมขนมนี้ที่ชุมชนกุฎีจีน
รูปแบบ(การนำเสนอ) รายการ	รายการสารคดี (เรื่องเล่า) ทักทายผู้ฟัง แล้ว เกริ่นนำถึงหัวข้อที่จะนำเสนอในตอนนี้ ชวนผู้ร่วมรายการคุยถึงประสบการณ์เกี่ยวกับขนม เล่าเรื่องขนมฝรั่ง ที่มา ส่วนผสม วิธีทำ สรุปเนื้อหา
รูปแบบรายการ	พูดคุย ผ่านการเล่าเรื่อง มีดนตรีประกอบ
ความยาว	5 นาที
ดำเนินรายการ	แม่ และ ลูก (เด็กหญิงวัย 7 ปี)

กระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์รายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย

ขั้นเตรียมการผลิตในการผลิต รายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย มีการเตรียมการผลิตไม่แตกต่างจากการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดในการผลิตรายการ ขอบเขตของเนื้อหารายการ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา จำนวนตอนที่ผลิต การเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการเขียนบทรายการ ประสานงานการผลิต

การผลิตรายการเรื่องเล่าของคุณตาคุณยายนั้น คำนึงถึงความต้องการของเด็กเป็นหลักในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาจึงได้มี ที่ปรึกษา แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเล่าเรื่องสำหรับเด็กและมีประสบการณ์ในการเล่าเรื่องและทำกิจกรรมสำหรับเด็ก ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน เป็นนักสื่อสารมวลชนที่ศึกษาวิจัยด้าน Podcast และปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานสื่อสารมวลชน และ ที่ปรึกษาที่เป็นเด็กอายุ 7-8 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายช่วยเสนอแนะเนื้อหารายการด้วย

แนวคิดการผลิตรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย เกิดจากที่ผู้ผลิตรายการเล็งเห็นความต้องการสื่อของกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะสื่อ Podcast ซึ่งปัจจุบันยังไม่ค่อยมีใครคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้มากนัก รายการเรื่องเล่าของคุณตาคุณยายนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่อายุระหว่าง 4-10 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปฐมวัยและประถมศึกษาตอนต้น เด็กกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายใต้การชี้แนะของผู้ปกครองและอีกส่วนหนึ่งจะเปิดรับสื่อได้โดยอิสระ เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบการเปิดรับสื่อรวมถึงความต้องการสื่อสำหรับเด็กแล้วพบว่ารายการ Podcast ในความยาวไม่เกิน 5 นาทีนั้น มีความยาวเหมาะสมสำหรับเด็กในวัยนี้ เพราะไม่สั้นเกินไป ความยาวพอเหมาะที่จะเล่าเรื่อง เรื่องหนึ่งได้ และไม่ยาวเกินไปจนทำให้เกิดความน่าเบื่อ

รายการเรื่องเล่าของคุณตาคุณยายจึงได้ถูกกำหนดความยาวของรายการ Podcast ไว้ที่ตอนละ 5 นาที และมีจำนวน 50 ตอน เนื้อหารายการจะเป็นการค้นคว้าหาคำตอบว่า เรื่องราวในอดีต คำศัพท์ สิ่งของ สถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏให้เราเห็น หรือไม่มีให้เห็นแล้วในปัจจุบัน แต่ยังมีคนพูดถึงสิ่งเหล่านั้นอยู่ แต่ละอย่างคืออะไร หมายถึงอะไร หรือมีที่มาอย่างไร เรียนรู้จากเรื่องราวในอดีต ความเป็นไทย ความภาคภูมิใจในชาติ โดยผ่านมุมมองของเด็กหญิงวัยประถมที่จะค้นหาหาคำตอบข้อสงสัย ถึงความหมายของคำ หรือ สิ่งของเหล่านั้นให้ได้ผ่านการพูดคุยกับคุณตาคุณยายหรือในบางครั้งอาจจะเป็นญาติคนอื่นที่สามารถให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่องราวต่างๆเหล่านั้นให้ฟังได้ เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องในรายการโดยในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาเพียงหนึ่งเรื่อง เมื่อผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ฟังรายการแล้วนอกจากจะได้เข้าใจและได้เรียนรู้ความหมายของสิ่งเหล่านั้นแล้ว เด็ก เยาวชน และครอบครัว ยังสามารถต่อยอดได้ด้วยการสนทนาพูดคุยกับบุคคลผู้สูงวัยในครอบครัว เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ว่ารู้จักคำเหล่านั้น หรือสิ่งของที่นำเสนอในรายการหรือไม่ หรือช่วยกันออกตามหาจากภาพถ่ายหรือจากของจริง เพื่อเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างสายสัมพันธ์ในครอบครัว

ผู้ผลิตรายการ มีการกำหนดเนื้อหา ออกเป็น 50 ตอน โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ต่างๆ ดังนี้ เช่น อาหารและขนมไทย เป็นการเล่าเรื่องที่มาของอาหารหรือขนมไทย ที่เด็กและเยาวชนไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังเช่น ในตอน ขนมฝรั่ง (กุฎีจีน) ข้าวของเครื่องใช้ในอดีตสมัยโบราณที่เด็กๆไม่เคยรู้จักหรือรู้จักแต่ไม่มีโอกาสได้ใช้ เช่น ในตอน กระดานชนวน นอกจากนั้น ยังมีเนื้อหาในรายการ “เตาถ่าน” “ดินสอพอง” “ภูเขาทอง” “น้ำอบ” “หวีเสนียด” “เอ้อระเหย” “ผีตากผ้าอ้อม” “สองยาม” เป็นต้น

แนวคิดและการสร้างสรรค์บทรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย

ขั้นการเขียนบทรายการ ผู้เขียนบทรายการ คิดหัวข้อที่จะนำเสนอในรายการ โดยมีแนวความคิด เรื่องราวและสิ่งของที่เกิดขึ้นในอดีต โดยเลือกเรื่องของขนมซึ่งเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเด็กมาเป็นจุดเริ่มต้น จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลว่ามีขนมอะไรในอดีตบ้าง ที่เด็กๆในปัจจุบันไม่ค่อยรู้จัก หรือไม่ค่อยได้มีโอกาสนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ แต่ขนมชนิดนั้นยังคงมีอยู่เพียงแต่หายาก หรือ เด็กๆและครอบครัวต้องใช้การหาข้อมูลหรือความพยายามในการค้นหาจึงจะมีโอกาสได้พบเจอ ผู้เขียนบทจึงเลือก “ขนมฝรั่ง” ซึ่งเป็นขนมไทยโบราณ ที่มีส่วนผสมไม่มาก ปัจจุบันไม่ได้มีจำหน่ายแพร่หลาย จากนั้นผู้เขียนบทจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับ “ขนมฝรั่ง” เพื่อนำมาเขียนเป็นบทรายการ บทรายการในครั้งแรกที่ผู้เขียนบทสร้างขึ้น เป็นเพียงแนวคิด ข้อมูล และ ลำดับการเล่าเรื่องในรายการเท่านั้น จากนั้นผู้เขียนบทจึงบทนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้เขียนบท กับ ผู้ดำเนินรายการให้เข้าใจตรงกัน ก่อนที่จะเริ่มการฝึกซ้อม และ บันทึกเสียงต่อไป

กระบวนการผลิตและหลังการผลิตรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย

การเตรียมวัสดุอุปกรณ์และเสียงประกอบต่างๆ ในการบันทึกเสียง จะมีอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไมโครโฟน หูฟัง เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูล รวมถึงการจัดสถานที่บันทึกเสียงที่มีอากาศเหมาะสม และ ไม่มีเสียงดังรบกวน ในส่วนของเสียงดนตรีที่ใช้ประกอบรายการนั้น เป็นทำนองเพลงสดใส มีกลิ่นอายความเป็นไทย

ขั้นซักซ้อมก่อนออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการ นำบทแบบ Semi-Script มาฝึกซ้อม ลำดับการเล่าเรื่องในรายการ นัดหมายเรื่องลำดับการพูด แบ่งหัวข้อในการพูด ทดสอบเสียง กับไมโครโฟน และ เครื่องบันทึกเสียง เมื่อซักซ้อมเสร็จสิ้น จึงเริ่มการบันทึกเสียง

ขั้นตอนการบันทึกเสียง ผู้ดำเนินรายการ เริ่มบันทึกเสียง โดยมีการกำหนดเวลาของรายการ ไม่เกิน 5 นาที จึงต้องมีการใช้นาฬิกาเป็นอุปกรณ์ในการจับเวลาด้วย การบันทึกเสียงจะเป็นเพียงการบันทึกเสียงบทสนทนาของผู้ดำเนินรายการเท่านั้น เมื่อบันทึกเสียงเสร็จสิ้น จึงนำไปเข้ากระบวนการตัดต่อลำดับเสียง ด้วยการปรับลดเสียงให้มีความเหมาะสม และ เพิ่มเสียงเพลงประกอบรายการในแต่ละช่วงตามความเหมาะสม กล่าวคือ จะต้องไม่มีเสียงดังจนเกินไปจนกลบเสียงของผู้ดำเนินรายการ และ ในจังหวะการพูด ข้อความที่ต้องการจะเน้นเป็นพิเศษ เสียงเพลงจะเบาลง จนเกือบจะหายไป

ขั้นประเมินผล หลังจากที่เผยแพร่รายการแล้ว ผู้ผลิตได้ทำการติดตามผล ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการ โดยมีผู้ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตรายการ ดังนี้ กลุ่มผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้ปกครองของกลุ่มเป้าหมายรายการ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการ Podcast และกลุ่มผู้ฟังที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในด้านการผลิตเนื้อหา โดยได้มีการรวบรวมข้อมูลและนำผลสรุปที่ได้จากการติดตามผลมาปรับปรุงแก้ไขรายการในการผลิตครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 ปก Podcast รายการ เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย ตอน ขนมฝรั่ง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงกับรายการ Podcast

	รายการวิทยุกระจายเสียง	รายการ Podcast
ผู้ส่งสาร (Sender)	ผู้จัดรายการ ผู้ดำเนินรายการ ดีเจ	Podcaster
สาร (Message)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย รูปแบบรายการมีความหลากหลาย	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย รูปแบบรายการมีความหลากหลาย
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	สถานีวิทยุ / ออนไลน์ / YouTube	ผ่าน Application
ผู้รับสาร (Receiver)	แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับเนื้อหา	แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับเนื้อหา
การเปิดรับ / การฟังซ้ำ	เฉพาะบางรายการสามารถฟังซ้ำได้	สามารถฟังซ้ำได้
Pre-Production	วางแผนการผลิต กำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ กำหนดเวลาการออกอากาศ การเขียนบท การเตรียมวัสดุอุปกรณ์	วางแผนการผลิต กำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ กำหนดเวลาการออกอากาศ การเขียนบท การเตรียมวัสดุอุปกรณ์
Production	รายการสดจะไม่มีการนำมาตัดต่อหรือลำดับเสียงเพราะออกอากาศสด บางรายการบันทึกเสียงไว้ล่วงหน้า อาจจะมีการ ลำดับเสียง ใส่เสียงดนตรี และเสียงประกอบ	ส่วนใหญ่เป็นรายการที่บันทึกเสียงไว้ล่วงหน้า มีการลำดับเสียง ใส่เสียงดนตรี และเสียงประกอบ
Post-Production	ติดตามและประเมินผลรายการ	ติดตามและประเมินผลรายการ

แนวโน้มการผลิตรายการ Podcast สำหรับกลุ่มเด็กและครอบครัว

จากงานวิจัยเรื่องวิทยุกระจายเสียงสำหรับเด็ก: หลักการผลิต เนื้อหา และรูปแบบ พบว่า รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับเด็กควรออกอากาศสด เน้นการสนทนาของผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก เพื่อเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์แก่เด็กในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมทุกช่วงวัย ด้วยวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย โดยมีทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กัน ภายใต้ช่วงเวลาการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (จิราพร ยังสุข. 2552)

สำหรับองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า เด็กและเยาวชน ในปัจจุบันนี้ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะบริโภคสื่อจาก อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ แต่ลดบทบาทลง ไป ในขณะที่วิทยุไม่ได้รับความนิยมเช่นเดิมอีกแล้ว ส่วนการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนนั้น สำคัญที่ต้องสอดคล้องกับพัฒนาการและการ เรียนรู้ ตลอดจนความสนใจและความต้องการของแต่ละช่วงวัยประกอบกับ ความชอบและรสนิยมเฉพาะกลุ่มด้วย ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของเด็กและเยาวชน เช่น เด็กปฐมวัยควรการยึดหลักความเข้าง่าย ชัดเจนมีความเป็นรูปธรรม ไม่ซับซ้อน เป็นต้น และประการสำคัญคือเด็กและเยาวชนทุกช่วงวัยชอบดูรายการที่มีให้ความ สนุกสนาน แต่แฝงสาระอย่างไม่ยัดเยียด (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์.2562)

การใช้สื่อของเด็กในช่วงปฐมวัยและช่วงประถมศึกษาตอนต้นนั้น หากเลือกได้เหมาะสมก็จะช่วยกระตุ้นพัฒนาการให้เด็กได้ เพราะเด็กอยู่ในช่วงที่ช่างซัก ช่างถาม ต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นกับผู้ใหญ่ มีการพัฒนาทักษะการอ่าน การฟัง ในฐานะผู้รับสาร และสื่อยังมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ จินตนาการ และ ความคิดสร้างสรรค์ของเด็กอีกด้วย

สื่อเสียงนับว่าเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งซึ่งมีศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง การเลือกใช้สื่อเสียงโดยเฉพาะในรูปแบบของ Podcast เป็นสื่อที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ที่ใดก็สามารถฟังได้ ฟังซ้ำได้ตลอดเวลา โดยใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ แต่รายการ Podcast ที่มีเนื้อหาเฉพาะสำหรับเด็กและครอบครัวยังมีไม่มากนัก โดยเมื่อได้ทดลองผลิตรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยายและนำไปให้แก่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟังแล้ว พบว่า ผู้ฟังครึ่งหนึ่งยังไม่รู้จักสื่อ Podcast แต่เมื่อผู้ผลิตรายการได้อธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะของรายการ Podcast แล้ว ปฏิกิริยาตอบกลับที่สำคัญที่สุดคือผู้ฟังชอบการที่สามารถดาวน์โหลดรายการมาฟังเมื่อไหร่ก็ได้ และฟังซ้ำกี่รอบก็ได้

จุดเด่นอย่างหนึ่งที่ทำให้ Podcast เติบโตและบ่งบอกว่ายังแนวโน้มจะโตขึ้นอีก คือ กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ของ Podcast เป็นคนที่อายุยังไม่มาก (Nielsen Audio Today ของ บริษัทวิจัยตลาด

Nielsen รายงานข้อมูลว่า คนอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงอายุที่ฟัง Podcast เป็นอันดับ 1 ครองสัดส่วนอยู่ 28.2% ตามด้วยช่วงอายุ 35-44 ปี 21.2% ช่วงอายุ 18-24 ปี 18.1% และช่วงอายุ 45-54 ปี 16.1%) ดังนั้นกลุ่มผู้ฟังในปัจจุบันยังมีเวลาอยู่กับPodcast ไปอีกนาน และจะมีกลุ่มคนอายุน้อยกว่านั้นที่โตขึ้นมาสมทบด้วย (อาลี ปรียากร.2560)

แนวโน้มรายการ Podcast “เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย” ควรมีการขยายกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายโดยมีช่องทางการเปิดรับฟังที่สะดวก แนะนำวิธีการดาวน์โหลด การเปิดใช้ Application มีการประชาสัมพันธ์รายการเพิ่มมากขึ้นและให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ในอนาคต มีการสำรวจความต้องการของผู้ฟังรายการ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในการจัดรายการหรือมีกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ เพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการให้มากขึ้น มองหาโอกาสหรือขอรับทุนสนับสนุนการผลิตเนื่องจากรายการสำหรับเด็กมีผู้สนับสนุนการผลิตรายการน้อยและไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับกลุ่มอื่นที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น การต่อยอดรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย กลุ่มเด็กที่เป็นผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้ผลิตเป็นรายการสารคดีแบบที่เป็นทั้งภาพและเสียงด้วย โดยถ้าผ่านสถานการณ์วิกฤต Covid-19 ไปแล้วและทางรายการได้รับการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มของรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยายอาจจะพัฒนารูปแบบเป็นรายการสารคดีภาพและเสียงต่อไปได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

จิรมน สังณ์ชัย. (2564). บทรายการ Podcast เรื่องเล่าของคุณตาคุณยาย. กรุงเทพฯ: (เอกสารอัดสำเนา)

จิราพร ยังสุข. (2552). วิทยุกระจายเสียงสำหรับเด็ก: หลักการผลิต เนื้อหา และรูปแบบ(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จุมพล รอดคำดี. (2552). คู่มือการจัดรายการวิทยุเพื่อเด็ก (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์กับลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อาลี ปรียากร. (2560). การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kwannapa.p. ชวนคุณมารู้จัก Podcast ความบันเทิงใหม่ใกล้ตัวคุณ. สืบค้นจาก https://clib.psu.ac.th/km/podcast/

Nearikii. (2564). Podcast คืออะไร?ทำไมถึงชื่อว่าพอดแคสต์?และทำไมถึงเป็นที่นิยม?. สืบค้นจาก https://tips.thaiware.com/1467.html

(2562). มาทำความรู้จัก Podcast คืออะไร?. สืบค้นจาก https://shortrecap.co/culture

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย

Experential Marketing Communication Through Sensory of Thai Desserts Café

ชนกนันท์ บุญเยี่ยม[1] และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างรูปแบบของประสบการณ์ ทางร้านใช้วิธีสร้างเรื่องราวของแบรนด์และออกแบบจุดสัมผัสต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี 2) การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์เชิงบวก เริ่มจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์อายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต แล้วกำหนดรูปแบบประสบการณ์เชิงบวกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 3) การจำกัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ โดยวิเคราะห์จุดอ่อนหรืออุปสรรคของร้านเพื่อปรับปรุงแก้ไข มุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง 4) การผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยพยายามให้ลูกค้าย้อนคิดถึงเรื่องราวประทับใจผ่านวิธีต่างๆ อาทิ การออกเมนูพิเศษตามเทศกาลวันสำคัญ บริการรับจัดเซ็ตของขวัญในโอกาสพิเศษ เป็นต้น 5) การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยพบว่าร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส และ 6) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งทางร้านเน้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอสินค้า การบริการลูกค้า ตลอดจนเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์, ประสาทสัมผัส, ร้านคาเฟ่ขนมไทย

Abstract

This study is aim to research about a knowledge of experienced marketing communication, through the senses of Thai dessert cafe shop by using qualitative research methodology as a study guideline. Data was collected through in-depth interviews with the shopkeepers, as well as non-participating observations and documentary research for studying the steps in creating a good experience for customers who use Thai dessert cafe services.

The results of the study showed that the experienced marketing communication through the senses of Thai dessert cafe shop consisted of 6 steps; 1) Creating a model of experience - Sane Cafe and Workshop create a style of experience to let customers have a good experience with the store through two analyzes by Creating brand stories and customer's touching points, 2) Creating a positive experience to the target audience of the store by Dividing the target customers according to age criteria and lifestyle and defining a positive experience model for each target group, such as the interior and exterior atmosphere of the store as well as the dessert set menus and services, 3) Limiting negative experience cues and analyzing the weaknesses or obstacles of the store by taking actions to improve them in order to make customers have a good experienced and make a good impression continuously. The weaknesses of Sane Cafe and Workshop are mainly refer from 2 factors; internal factors, which are the main obstacles from the shop owner itself and external factors which are obstacles caused by the external environment, such as the situation of the Coronavirus epidemic, 4) Merging memorable experience - Sane Cafe and Workshop has created memories that make customers recall the wonderful experiences with positive feedback that they have experienced and felt good with a variety of shops. It is started from launching special menus according to various festivals as well as make an impression with the take-out corner for customers to choose and buy as a souvenirs or snacks gift sets services for special occasions, 5) Engagement through the five senses. Sane Cafe and Workshop creates a good customer experience through the five senses: sight, hearing, smell,

taste and touch and Last but not the least, 6) Using of experienced marketing communication tools. This is the key to create a good experience and impressing customers to success via using of these 9 marketing communication tools like Advertising, Public relations, Promotions, Personal selling by a salesperson, Direct marketing, Special events, Product presentation, Customer service, and Websites and electronic media.

Keywords : Marketing communication, Experiential, Sensory, Cafe shop, Thai dessert

บทนำ

ขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติ สะท้อนความละเมียดผ่านรูปลักษณ์ที่วิจิตรบรรจงแต่งแต้มด้วยสีที่สวยงาม กลิ่นที่หอมหวาน รสชาติที่กลมกล่อมชวนรับประทาน ซึ่งขนมไทยที่นิยมรับประทานและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ขนมชั้น จ่ามงกุฎ ขนมถ้วยฟูและเสน่ห์จันทน์ เป็นต้น (เรื่องเล่าขนมไทย, 2559, ออนไลน์) กล่าวได้ว่าขนมไทยไม่เพียงได้รับความนิยมภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังสืบทอดคุณค่าไปยังหลายประเทศทั่วโลกอีกด้วย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือชื่นชอบตราสินค้าบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว แต่อาศัยอารมณ์ความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจ ส่งผลให้หลายธุรกิจพยายามปรับตัวโดยคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ชอบถ่ายรูปและแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าการเข้ามาซื้อและนั่งรับประทานภายในร้าน (‘Specialty Coffee’เทรนด์ฮิต ร้านกาแฟไทย, 2563, ออนไลน์) เช่นเดียวกับธุรกิจร้านคาเฟ่ที่มีความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ร้านขนมไทยเองก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการขายหน้าร้านปกติมาเป็นรูปแบบของร้านคาเฟ่ขนมไทย พร้อมกับปรับรูปลักษณ์หน้าตาขนมไทยใหม่ให้ดูทันสมัยและน่ารับประทาน ตลอดจนออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น และมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านประสบการณ์ โดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Good Experience) ในมิติการเข้าถึงเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค (Touch the Sense) ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และรสชาติ หรือที่นัก การตลาดเรียกวิธีนี้ว่า “การตลาดเชิงประสาทสัมผัส” หรือ Sensory Marketing ซึ่งความน่าสนใจของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสยังสะท้อนให้เห็นผ่านความสำเร็จของแบรนด์ที่สามารถครองใจผู้บริโภคมายาวนาน อาทิ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ร้านกาแฟ ชื่อดังที่สร้างแบรนด์ด้วยประสบการณ์ทั้ง 5 ประสาทสัมผัสอย่างลงตัวและดีเยี่ยม ได้แก่ การมองเห็นทั้งจากโลโก้ร้าน แก้วกาแฟที่ต้องมีแบรนด์ติดไว้ด้วยเสมอ รวมถึงสีสันการตกแต่งร้าน กลิ่นอโรม่าชั้นดีที่ได้จากการบดกาแฟสดใหม่ทุกวัน เสียงเพลงที่ฟังสบาย การสัมผัสความอบอุ่นและเป็นมิตรจากการบริการของบาริสต้าที่ผ่านการฝึกฝนมาอย่างดี รสชาติกาแฟชั้นเลิศผ่านการคัดสรรและคั่วบดและการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ทุกเทศกาล (Sensory Marketing กับการทำธุรกิจสำหรับ SMEs ไทยสำคัญไฉน, 2562, ออนไลน์) จากตัวอย่างที่ได้กล่าวข้างต้น ร้านคาเฟ่ขนมไทยเองก็สามารถนำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาประยุกต์ใช้ภายในร้านได้หลากหลายวิธี เช่น การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การสัมผัส (Touch) การได้กลิ่น (Scent) และการลิ้มรส (Taste) เข้ามา

ช่วยสร้างบรรยากาศ ความประทับใจที่จะเกิดขึ้นภายในร้าน และเป็นการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ขนมไทย หรือธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำแบรนด์สินค้าได้ ตอบสนองการความต้องการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว แต่อาศัยอารมณ์ความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจ ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์

การสร้างประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับอย่างมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงได้มีการกำหนดขั้นตอนการสร้างประสบการณ์สำคัญ 6 ประการ มีขั้นตอนดังนี้ (Pine & Gilmore, 1998) 1. การสร้างรูปแบบของประสบการณ์ (Theme the experience) 2. การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก (Harmonize impressions with positive cues) 3. การกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ (Eliminate negative cues) 4. การผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Mix in memorabilia) 5. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Engage the five senses) 6. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Marketing Communication Tool)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลจากแนวคิดมาใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามและวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าของร้านคาเฟ่ขนมไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีความสำคัญกับธุรกิจในการสื่อสารและวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ นักการสื่อสารการตลาดต้องรู้จักและเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้แบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการเสริมจุดเด่นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม เครื่องมือสื่อสารการตลาด IMC ที่นิยมใช้กันมาก อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์, 2558: 35)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลจากแนวคิดมาใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามในการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ร้านคาเฟ่ขนมไทยใช้ในการออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสประสบการณ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อหรือรับบริการที่เกิดขึ้นในร้านคาเฟ่ขนมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องดำเนินงานบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อการวางแนวทางการสื่อสารการตลาดและช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษานำไปใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามในการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างไร โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย” ผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย ตลอดจนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเจ้าของร้านคาเฟ่ขนมไทย ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณธัญชิตา อัตถากรโกวิท ผู้ร่วมก่อตั้งและเจ้าของกิจการร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป
2. คุณสุปรีดา ธนูสุวรรณศักดิ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและเจ้าของกิจการร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป
3. คุณกฤษดา อินทระ ผู้ร่วมก่อตั้งและเจ้าของกิจการร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่มีหน้าร้านสามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ และเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ถูกจัดลำดับความนิยมบนเว็บไซต์ออนไลน์ 8 เว็บไซต์ ซึ่งร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ได้รับความนิยมและถูกจัดลำดับบนเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด 7 อันดับ คือ 1. ร้านเวฬาชา 2. ร้านวันดีคาเฟ่ 3. ร้านบ้านดอกพุด 4. ร้านมังคุดคาเฟ่ 5. ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป 6. ร้านเฌอชีวา และ 7. ร้านหวานละมุน ทำให้ได้ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษา คือ ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป (Sane café and Workshop) ซึ่งความพิเศษที่น่าสนใจของร้าน คือ เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยเจ้าแรกๆ ที่ทำขนมไทยแบบฟิวชั่น มีขนมหลากหลายชนิด เดิมร้านตั้งอยู่ที่ถนนตะนาว ติดริมถนน และการตกแต่งด้วยตู้ขนมไทย กระจาดสาน ที่ดึงดูดสายตาให้หันกลับมามอง รวมทั้งทางร้านยังมีบริการสอน เวิร์กชอปขนมไทยโบราณที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน เข้าถึงคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติได้มากขึ้นด้วยหน้าตาขนมที่ดูทันสมัยน่ารับประทานและยังคงรสชาติตามฉบับสูตรของร้าน

ประเด็นที่ศึกษา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย” ประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาจึงครอบคลุมขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างรูปแบบของประสบการณ์ การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก การจำกัดตัวชี้นำ

ประสบการณ์เชิงลบ การผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

สรุปผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างรูปแบบของประสบการณ์

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป สร้างรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้านผ่านการวิเคราะห์ 2 เรื่อง ประกอบด้วย 1. การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป สร้างเรื่องราวของแบรนด์ผ่านความเป็นตัวตนของเจ้าของทั้ง 3 ท่านที่มีความฝันต้องการเปิดธุรกิจเล็กๆ แต่ด้วยพื้นที่จำหน่ายบริเวณถนนข้าวสารมีร้านอาหารจำนวนมาก จึงตัดสินใจเปิดร้านคาเฟ่ขนมไทยด้วยเหตุผลว่า ต้องการสร้างความแตกต่างและไม่อยากให้ขนมไทยถูกลืมเลือนไป และเปิดโรงเรียนสอนทำขนมไทยควบคู่กัน ในส่วนของชื่อร้านคำว่าเสน่ห์ ณ ที่นี่มาจาก “เสน่ห์ปลายจวัก” ที่เจ้าของทั้ง 3 ท่านอยากเชิญชวนให้ลูกค้าได้มาเสริมสร้างเสน่ห์จากการเรียนทำขนมไทยด้วย 2. จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) ทางร้านมีการวางแผนกำหนดจุดสัมผัสแห่งประสบการณ์ หรือ Touchpoint ให้กับลูกค้า โดยแสดงถึงตัวตนของร้านตั้งแต่ป้ายชื่อร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้านจะเห็นตู้ใส่ขนมไทยที่สามารถรับรู้ถึงหน้าตาขนมไทยได้ เคาน์เตอร์ที่เจ้าของร้านตั้งใจสื่อถึงความยินดีต้อนรับ และ เจ้าของร้านจะเน้นการพูดคุย แนะนำเมนูขนมไทย รวมถึงการอธิบายความหมายของเมนูขนมไทยแต่ละชนิดด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาภายในร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป สร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวกจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาวางแผนสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม จนไม่สามารถลบออกจากใจของลูกค้าได้ โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านแบ่งตามเกณฑ์อายุได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุประมาณ 25-40 ปี ที่มีความชอบในขนมไทยและใช้ร้านคาเฟ่ขนมไทยเป็นที่นัดหมายหรือการพบปะเพื่อนฝูง รวมถึงการใช้เวลาว่างหากิจกรรมทำโดยการเรียนเวิร์กชอปขนมไทย ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะมาที่ร้านเป็นประจำสม่ำเสมอ (2) กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 17-24 ปี จะมากับกลุ่มเพื่อนเป็นการเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมาเพียงครั้งเดียว ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าประจำ (3) เป็นกลุ่มผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่ลูกหลานพามาทานขนมไทยที่ร้าน หรือมาไหว้พระบริเวณใกล้ๆ ร้านเป็นประจำมาเมื่อใดก็แวะทานขนมไทยทุกครั้ง เมื่อมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วทางร้านได้นำตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวกอันประกอบด้วย เรื่องของการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่มีความอบอุ่นคล้ายบ้าน เซ็ตเมนูขนมไทย 9 อย่างที่จัดวางบน

กระจาดสานที่ขนมมีรูปลักษณ์แปลกตาทำสดใหม่ทุกวัน บรรยากาศบริเวณภายนอกร้านที่ตั้งอยู่บนถนนตะนาวเป็นแนวสตรีท ทำให้ร้านดูมีความสมัยใหม่และโดดเด่น รวมทั้งเรื่องของการบริการที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มาใช้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ

ขั้นตอนที่ 3 การกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป มีการกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบที่คาดว่าจะลดความสนใจจากรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์จุดอ่อนหรืออุปสรรคของร้านแล้วดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดอ่อนของร้านทั้งหมดมาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยภายใน อุปสรรคสำคัญมาจากตัวเจ้าของร้านเอง เนื่องจากเจ้าของร้านไม่มีความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากพอ จึงทำให้โครงสร้างการบริหารร้านไม่เป็นระบบ ลำดับถัดมาคือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ที่ทางร้านทำได้ ปัญหาสุดท้ายเป็นเรื่องพื้นที่จอดรถ การเป็นร้านเล็กๆ อยู่ริมถนนไม่มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนเปลี่ยนใจไม่มาใช้บริการที่ร้าน 2. ปัจจัยภายนอก คือ อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ร้านต้องปิดตัว จำนวนลูกค้าลดน้อยลงมาก แต่ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป กลับพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการจัดทำเดลิเวอรี่ที่ลูกค้าสามารถสั่งขนมไทยจากร้านผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี่แทนได้

ขั้นตอนที่ 4 การผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ได้สร้างความทรงจำที่ทำให้ลูกค้าย้อนคิดถึงประสบการณ์อันน่าประทับใจที่ลูกค้าได้สัมผัสและรู้สึกดีกับร้านหลากหลายรูปแบบ เริ่มจากการออกเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน ที่คิดค้นสูตรเฉพาะของทางร้านเท่านั้น และสร้างความประทับใจด้วยการบริการที่มีความเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีจนเกิดประสบการณ์เชิงบวก นอกจากนี้ ทางร้านยังมีมุมสำหรับการซื้อกลับบ้านให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเป็นของฝากให้กับคนที่บ้านหรือคนรู้จัก และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าบางคนที่ขับรถมาแวะซื้อขนมเพียงอย่างเดียว เนื่องจากหน้าร้านไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าต้องใช้ความรวดเร็วในการซื้อ ร้านจึงได้ทำมุมนี้ขึ้นมา ไม่เพียงเท่านี้ ทางร้านยังมีบริการรับจัดเซ็ตของขวัญในโอกาสพิเศษ โดยสามารถสั่งได้ทุกเทศกาลไม่ว่าจะเป็นงานปีใหม่ งานบุญ รวมถึงรับจัดทำชุดอาหารว่าง (snack box) สำหรับงานเลี้ยง งานประชุม และงานอบรมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

สำหรับการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมผ่านองค์ประกอบและสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสของร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แบ่งตามประสาท

สัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย 1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) เริ่มจากคอนเซ็ปต์ในการตกแต่งบรรยากาศ ความตั้งใจแรกคือต้องการให้ลูกค้าที่เข้าร้านมารู้สึกเหมือนมาเยี่ยมบ้านเพื่อน เน้นการใช้สีไทยโทนเป็นหลักเพื่อต้องการสื่อถึงความเป็นไทยที่ไม่ใช่ไทยโบราณ ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ด้วยการใช้ฟ้อนต์ไทยและรูปทัพพีเป็นตัวจวักแทนตัวการันต์คำว่าเสน่ห์ (หอหีบการันต์)



นอกจากนี้ การตกแต่งสภาพแวดล้อมของพื้นที่นำเอาวัสดุที่หลากหลายมาผสมผสานเพื่อให้สะดุดตาผู้พบเห็น รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์หน้าขนมไทยใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้นและจัดวางบนกระจาดสาน ในส่วนการออกแบบผังร้าน (Store Layout) แบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนคาเฟ่และโซนเวิร์กชอป ซึ่งทั้ง 2 โซนออกแบบ คล้ายอควาเรียมไลฟ์ คือ ลูกค้าที่มานั่งคาเฟ่สามารถเห็นลูกค้าที่กำลังเรียนเวิร์กชอปอยู่ได้ และสามารถเห็นการทำขนมไทย ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าขนมไทยของทางร้านมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา



2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound) ทางร้านมีการวางแผนนำเสียงเพลงมาเปิดภายในร้านเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า โดยเลือกเปิดเพลงพระราชนิพนธ์ของรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นแนวเพลงแจ๊ส เพลงบรรเลง เพื่อให้สอดคล้องกับการวางคอนเซ็ปต์และการตกแต่งภายในร้านที่ตั้งใจสื่อถึงความเป็นไทยสมัยใหม่ ในส่วนของพื้นที่บริเวณทำเวิร์กชอปจะมีเสียงบทสนทนาระหว่าง

ครูผู้สอนและนักเรียน รวมทั้งเสียงประกอบที่เกิดจากเครื่องมืออุปกรณ์กระทบกันในการปรุงรสขนมไทย ทำให้ภายในร้านไม่เงียบจนเกินไป นอกจากนี้ การกล่าวทักทายลูกค้าขณะเปิดประตูเข้ามาในร้านและกล่าวขอบคุณขณะลูกค้ากำลังเดินออกจากร้านก็เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกเช่นกัน

3. ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่มีกลิ่นหอมของขนมไทยสดอบอวลอยู่ตลอด ช่วยเติมเต็มเสน่ห์ความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยให้กับลูกค้าได้ กลิ่นเหล่านี้มาจากการอบควันเทียนขนม และกลิ่นการบดกาแฟ ซึ่งร้านเป็นครัวเปิดและมีการทำเวิร์กชอปร่วมด้วย ทำให้เวลาที่ลูกค้าเข้าร้านมาจะได้กลิ่นหอมอยู่ตลอดเวลา

4. ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste) รสชาติขนมไทยของร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยแรกๆ ที่ทำรสชาติขนมไทยไม่หวานมาก รสชาติกลมกล่อม และทำความหวานจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น น้ำตาลมะพร้าว ที่แตกต่างจากร้านอื่นเพราะรสชาติขนมไทยส่วนใหญ่มักจะหวานนำเพียงอย่างเดียว และเครื่องดื่มทางร้านมีเมนูกาแฟ น้ำชาผลไม้เป็นสูตรเครื่องดื่มที่ทางร้านคิดค้นเอง ออกแบบให้ทานคู่กับขนมไทยได้อย่างลงตัว

5. ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ได้สร้างประสบการณ์ด้านการสัมผัสผ่านการเปิดสอนเวิร์กชอปเมนูขนมไทยโบราณต่างๆ ซึ่งการเปิดสอนเวิร์กชอปทำให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ได้จริง รวมถึงการที่ทางร้านยังให้ลูกค้าทั่วไปได้ลองทำขนมเองด้วย แต่ทางร้านไม่ได้สร้างเป็นจุดบริการให้ลองทำโดยเฉพาะ จะให้ลูกค้าทำต่อเมื่อมีลูกค้าถามหรืออยากลองทำเองเมื่อลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ จากทางร้านจนเกิดเป็นความประทับใจที่นำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขั้นตอนที่ 6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป นำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าสนใจของขนมไทยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความน่าประทับใจแก่ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ทางร้านใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเมนูสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน รวมถึงตอกย้ำจุดเด่นที่แตกต่าง อาทิ หน้าตาขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน จุดเรียนเวิร์กชอป (Workshop) ผ่านทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) โดยเฉพาะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายเมนูหน้าร้านที่แจ้งผู้สัญจรว่าทางร้านขายขนมไทยแบบใดบ้าง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางร้านใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม

ของเจ้าของร้าน ไม่ว่าจะเป็น การได้รับเชิญไปจัดกิจกรรมเวิร์กชอปตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทยหรือการให้สัมภาษณ์รายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทางร้านเลือกใช้เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยเน้นที่การให้ส่วนลดเป็นหลัก เช่น ส่วนลดเซ็ตขนมไทยประจำเดือน การร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อรับส่วนลดทั้งเทศกาลสำคัญประจำปีและเทศกาลที่ทางร้านคิดขึ้นมาเอง

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลร้านเองทั้งหมดและมีพนักงานประจำร้าน 1-2 คน ซึ่งนโยบายการรับพนักงานของร้านนี้ คือ พนักงานต้องสามารถชวนลูกค้าพูดคุยได้ เพื่อให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของร้านที่เน้นความเป็นกันเองเสมือนลูกค้ามาเยี่ยมบ้านเพื่อน ทำให้ลูกค้าสามารรับรู้ได้จากความใส่ใจของร้าน ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่แรกเริ่ม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ทางร้านนิยมใช้ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าแต่ละราย คือ สื่อออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และไลน์แอด

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เปิดประสบการณ์ลิ้มลองขนมไทยโบราณฟิวชั่น ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดเด่นของร้าน เป็น “ร้านคาเฟ่ขนมไทยมีรูปลักษณ์สมัยใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน” นอกจากนี้ ยังมีการออกบูธขายขนมไทยตามห้างสรรพสินค้า

7. การนำเสนอสินค้า (Product Presence) ทางร้านได้สร้างประสบการณ์ผ่านการนำเสนอเมนูขนมไทยที่ออกแบบทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน หรือแม้แต่การจัดวางขนมไทยบนกระจาดที่สะอาดเรียบร้อยขณะเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า เป็นภาพแรกที่ลูกค้าจะประทับใจในสินค้า รวมถึงการเรียนเวิร์กชอปขนมไทยก็เป็นตัวช่วยที่ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านเช่นกัน

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) ร้านให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเจ้าของร้านมีความเชื่อว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ รสชาติของขนมไทยและการบริการประทับใจ นอกจากนี้ ยังแสดงความใส่ใจด้วยการจดจำใบหน้า ชื่อลูกค้า รวมทั้งสามารถจดจำเมนูที่ลูกค้าประจำชื่นชอบและสั่งเป็นประจำได้ ด้วยการให้บริการอย่างจริงใจในมาตรฐานเดียวกันไม่แบ่งแยกว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ และทางเจ้าของร้านยังเป็นผู้อบรมเรื่องบริการแก่พนักงานให้มีมาตรฐานระดับเดียวกันด้วย

9. เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website and Electronic Media) นับเป็นเครื่องมือหลักที่ร้านใช้สื่อสารไปยังลูกค้า โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม เนื่องจากทางร้านเห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ สามารถกระจายข่าวสารในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เมื่อเห็นรีวิวรูปภาพสวยสะดุดตาก็ต้องการมาเช็คอินที่ร้านเพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียและแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป

อภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างรูปแบบของประสบการณ์

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ได้สร้างรูปแบบของประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยการสร้างจุดสัมผัสแห่งประสบการณ์ หรือ Touchpoint มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเปิดร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่าการสร้างรูปแบบของประสบการณ์เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญ โดยต้องกำหนดให้ชัดเจนและเชื่อมโยงไว้ทุกจุดที่ผู้บริโภคเข้าถึง ทั้งนี้ การเล่าเรื่องถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญต่อการสร้างรูปแบบประสบการณ์อันน่าประทับใจ จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า ทางร้านได้นำข้อมูลจากการสร้างรูปแบบของประสบการณ์ ได้แก่ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) มาใช้กำหนดรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์หน้าตาของขนมไทย การบริการที่มีความเป็นเอง และการเปิดสอนเวิร์กชอปขนมไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่าการสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวกของร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป สอดคล้องกับที่ Assael (1998 อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557: 86-115) ได้ขยายความไว้ โดยกล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งร้านได้สำรวจความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของร้าน ด้วยการจัดประเภทลูกค้าตามเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และอายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุประมาณ 25-40 ปี กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 17-24 ปี และกลุ่มผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างครบครัน ที่เห็นชัดคือการออกแบบหน้าตาเซ็ตเมนูขนมไทย 9 อย่างจัดวางบนกระจาดสานที่เข้าถึงวัยรุ่นด้วยรูปลักษณ์ทันสมัยและบรรยากาศที่ตั้งของร้านที่สามารถมาเที่ยววันเดียว (One Day Trip) ได้ หรือแม้แต่กลุ่มคนวัยทำงานเองก็ได้ลองหา

ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเรียนเวิร์กชอปขนมไทยเช่นกัน รวมทั้งเรื่องของการบริการที่มีความเป็นกันกับลูกค้า มาใช้เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่า การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวกจะกลายเป็นความประทับใจไม่รู้ลืมและไม่สามารถลบออกจากใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากช่วยเติมเต็มรูปแบบของประสบการณ์ให้มีความสมบูรณ์แบบ

ขั้นตอนที่ 3 การกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ

การที่ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ได้วิเคราะห์จุดอ่อนหรืออุปสรรคของร้านจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของลูกค้า อุปสรรคสำคัญคือตัวเจ้าของร้านที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากพอทำให้โครงสร้างร้านไม่เป็นระบบ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีความสม่ำเสมอ และร้านไม่มีพื้นที่จอดรถ รวมถึงอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นต้น เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง ความพยายามกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด Pine & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่า การกำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบเป็นการสร้างความมั่นใจในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก ผู้ที่ออกแบบประสบการณ์จะต้องกำจัดทุกส่วนประกอบที่คาดว่าจะลดทอน ขัดแย้ง หรือเบี่ยงเบนความสนใจจากรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปล่อยตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ เพราะหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบหรือได้รับบริการอย่างไม่ดีจะเป็นการทำลายประสบการณ์ดีที่สะสมมา

ขั้นตอนที่ 4 การผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป มีการผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อลูกค้าย้อนคิดถึงประสบการณ์อันน่าประทับใจที่ลูกค้าได้สัมผัสและรู้สึกดีกับร้านหลากหลายรูปแบบ ด้วยการออกเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ที่คิดค้นเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน การบริการที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มุมสำหรับการซื้อกลับบ้านให้เป็นของฝาก หรือบริการรับจัดเซ็ตของขวัญในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิด Pine & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะซื้อบางสิ่งบางอย่างสำหรับเก็บความทรงจำที่ทำให้ย้อนคิดถึงประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ประสบการณ์จึงเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ได้อีกทางหนึ่ง เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

Pine & Gilmore (1998) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างรูปแบบ

ประสบการณ์ หากการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้มีประสิทธิภาพมากเท่าไหร่ก็จะยิ่งสร้างความประทับใจที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ไม่ต่างจากการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป พบว่า ประสาทสัมผัสแรกด้านการมองเห็น ร้านนำเสนอประสบการณ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมุ่งเน้นเรื่องการตกแต่งบรรยากาศ การใช้สี การออกแบบตราสัญลักษณ์ และใช้เรื่องการตกแต่งสภาพแวดล้อมของพื้นที่โดยนำเอาวัสดุที่หลากหลายมาผสมผสานอย่างลงตัว รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์หน้าขนมไทยให้มีความทันสมัย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการรับรู้แรกที่ร้านสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท Marketing Research พบว่า 92.6% ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจดจำจากสีและรูปทรง ดังนั้น รูปแบบสินค้า การออกแบบโลโก้ หรือการเลือกใช้สี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น ประสาทสัมผัสที่สองด้านการได้ยิน ผลการศึกษาพบว่า ร้านนำเสียงเพลงมาเปิดภายในร้านช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเสียงและรสชาติอาหารของ Charles Spence ที่กล่าวว่า เพลงไม่ได้สร้างรสชาติในปากของเรา แต่ดึงดูดความสนใจของเราให้ลึกลงไปในรายละเอียดของอาหารและเติมแต่งรสชาติในจิตใต้สำนึกของเรา ประสาทสัมผัสที่สามด้านกลิ่น Douce & Janssens (2013 อ้างถึงใน ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559: 25) ได้กล่าวว่า การใช้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าอย่างยิ่ง เพราะการใช้กลิ่นลงทุนน้อย แต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้สูงและตราสินค้าสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย ไม่ต่างจากร้านที่ภายในร้านมีกลิ่นหอมของขนมไทยสดอบอวลอยู่ตลอด เติมเต็มเสน่ห์ความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยและลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของขนมไทยและเครื่องดื่มได้ผ่านกลิ่นภายในร้าน แต่ลูกค้าจะได้กลิ่นก็ต่อเมื่อเข้ามาภายในร้านเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอว่า ทางร้านควรมีฉีดกลิ่นหอมออกไปยังบริเวณภายนอกร้านด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่เดินสัญจรผ่านไปผ่านมาได้กลิ่นหอมของขนมไทยเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาลิ้มลองรสชาติ ประสาทสัมผัสที่สี่ด้านการรับรส เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากรสชาติขนมไทยอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างของร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulten, Broweus & Dijk (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสรับรสได้ระบุว่า ในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากรสชาติ โดยความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ทางด้านการชิมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือเหมาะสมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ประสาทสัมผัสสุดท้ายด้านการสัมผัส พบว่า ร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป เปิดสอนทำเมนูขนมไทยโบราณต่างๆ รวมถึงยังให้ลูกค้าทั่วไปได้ทดลองทำขนมด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริงจนเกิดเป็นความประทับใจที่นำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่า นอกจากร้านจะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านการทำเวิร์กชอปแล้ว ทางร้านยังมีการใช้

วัสดุอุปกรณ์ภายในร้านให้เหมือนอุปกรณ์ครัวเรือนในบ้านเพื่อให้สัมผัสถึงความอบอุ่นคุ้นเคยเหมือนได้อยู่กับครอบครัว ตัวอย่างที่เห็นชัดคือจานใส่ขนมไทยที่ไม่ได้ประณีตมากนัก เน้นใช้อุปกรณ์ที่เรียบง่ายอย่างกระจาดสานและใบตองซึ่งมีน้ำหนักเบา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะไม่ต้องคอยระวังว่าจะทำตกแตก

ขั้นตอนที่ 6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งสิ้น 9 เครื่องมือ มาผสมผสานได้อย่างลงตัว เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้การสื่อสารนั้นสร้างประสบการณ์ที่ดีและความน่าประทับใจแก่ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่ทางร้านใช้เป็นหลัก คือ การประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้และจดจำ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมของเจ้าของร้าน เช่น การได้รับเชิญไปจัดกิจกรรมเวิร์กชอปตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย หรือการให้สัมภาษณ์รายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boone and Kurtz (1995: 574 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 11) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ทางร้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม และเว็บไซต์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันมักจะนิยมค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นอ่านรีวิวจากอินฟูเอนเซอร์ (Influencer) หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมทั้งการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์จะได้รับความสนใจมากขึ้น อีกทั้งใช้งบประมาณไม่สูงมากในการโปรโมท สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt & Rogers (2008) ที่กล่าวว่า บางธุรกิจใช้สื่อออนไลน์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์จริงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยเว็บไซต์ออนไลน์ถูกใช้เป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานขาย หรือการแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการเขียนรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เจ้าของร้าน เป็นเพียงการศึกษาในด้านของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ครบทุกมิติ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มการศึกษาในด้านของผู้รับรับสาร คือ ลูกค้า ซึ่งอาจจะใช้วิธีการ ตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการวางแผนสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเพียงร้านเสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์กชอป เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสสามารถ

ประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจร้านคาเฟ่ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้ศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมไทยอื่นๆ หรืออาจเป็นธุรกิจต่างประเภทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างประสบการณ์เป็นสำคัญ เพื่อต่อยอดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

รายการอ้างอิง

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรื่องเล่าขนมไทย. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, เข้าถึงจาก: http://chayutcom226.blogspot.com/p/blog-page_88.html

‘Specialty Coffee’เทรนด์ฮิต ร้านกาแฟไทย. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, เข้าถึงจาก: https://www.thansettakij.com/content/business/419744

Sensory Marketing กับการทำธุรกิจสำหรับ SMEs ไทยสำคัญไฉน?. (2019). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26มิถุนายน 2563, เข้าถึงจาก: https://www.thaitrade.com/articles-n-blogs/detail/sensory-marketing

Sensory Marketing สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. (2013). Marketing & Branding for Quality. 20(192): 70-72.

Hulten, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). **Sensory Marketing**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Pine & Gilmore. (1998). **Welcome to the Experience Economy.** Retrieved August 26, 2020, From https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). **Handbook on brand and experience management.** Northampton: Edward Elgar.

เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Customer Journey of Using Exotic Café of Consumers in Bangkok

ทักษพร กิตติไชย[1] และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลกของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่อาศัย ทำงานอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการที่เคยใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลกเฉพาะร้าน Little ZOO café และ ร้าน The Animal Café Restaurant อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ (Awareness) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยสามารถจดจำชื่อร้านคาเฟ่สัตว์แปลกได้มากที่สุด ในด้านการพิจารณา (Consideration) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สัตว์แปลกจาก Search Engine มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ในด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกด้วยการ walk-in เข้ามา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 ในด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยพึงพอใจสัตว์แปลกที่บริการในร้านคาเฟ่ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน มีความตั้งใจที่จะแนะนำร้านคาเฟ่สัตว์แปลกให้บุคคลอื่นรู้จัก โดยจะแนะนำร้านคาเฟ่สัตว์แปลกให้บุคคลอื่นรู้ด้วยการบอกปากต่อปากกับคนใกล้ชิด มากที่สุด ในด้านการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Loyalty) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้าน คาเฟ่สัตว์แปลกซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

คำสำคัญ : เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการ คาเฟ่สัตว์แปลก ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study customer journey that affects decision-making to use the service of exotic café of consumers in Bangkok. A sample group of 200 people in Bangkok who have ever used the service of Little ZOO Café and The Animal Café Restaurant at least once was selected to take part in this study. The research employed questionnaires as a research method. The data collected were analyzed using descriptive statistics: Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The research found that the customer journey in the phase of awareness affected decision-making to use the service of exotic café at a high level (Mean = 3.77). The samples could remember the name of the exotic café the most. In the consideration phase, the samples sought exotic café information from search engines the most (35.0%). In the phase of purchase, the samples used the service of exotic café by walk-in the most (76.0%). In the phase of usage, the samples rated the service of exotic café could meet the customer expectations at a high level (Mean = 3.60). They also rated their satisfaction with the service of exotic café at a high level (Mean = 3.84). They satisfied exotic animals the most. Overall, the samples intent to recommend exotic café to other people. They will recommend the café to their close friends by word-of-mouth the most. In the phase of loyalty, the samples intent to use the service of exotic café in the future at a high level (Mean = 4.08).

Keywords : Customer Journey, Exotic Café, Consumer

บทนำ

ในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น มูลค่าของธุรกิจสัตว์เลี้ยงสูงขึ้นทุกปี (nuttachit, 2019) รวมถึงประชากรของสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว (ภูวดล โกมลรัตนเสถียร, 2561) ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น

วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันครองโสดกันมากขึ้น และกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้จึงมองหาเพื่อนคลายเหงาในรูปแบบของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันนั้น อาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับใครหลายคน เนื่องจากการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง พักในเคหสถานที่มีกฎห้ามเลี้ยงสัตว์ แม้ว่าจะมีบางพื้นที่ที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงนั้นก็สูงพอสมควร ซึ่งผู้ที่รักและชื่นชอบสัตว์ก็ยังมีความต้องการที่อยากเล่น อยากสัมผัสกับสัตว์อยู่ จึงได้มีการกำเนิดของ “คาเฟ่สัตว์” ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคนั้นจะได้หาประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ประกอบการก็จะมีแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้นไม่ได้มีแค่คาเฟ่แมว หรือคาเฟ่สุนัขเท่านั้น ยังมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแปลกใหม่เพิ่มขึ้นอีกอย่างเช่น คาเฟ่กระต่าย รวมถึงคาเฟ่ที่นำสัตว์แปลก (exotic pet) ที่มีรูปร่างหน้าตาไม่เหมือนสัตว์เลี้ยงธรรมดาทั่วไป เป็นเทรนด์สำหรับคนยุคใหม่ ยิ่งแปลก ยิ่งโดดเด่น ยิ่งได้รับความสนใจ

ธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) ยังถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ที่คนไทยเริ่มให้ความสนใจ เพราะร้านคาเฟ่สัตว์แปลกไม่ใช่ร้านที่คนจะนิยมเข้าไปใช้บริการทุกวัน อย่างร้านคาเฟ่ทั่ว ๆ ไป ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ดึงดูดลูกค้าใหม่ และสามารถทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อกับคนอื่น เพื่อให้มาใช้บริการที่คาเฟ่สัตว์แปลก

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยศึกษาเจาะจงไปที่คาเฟ่สัตว์แปลก 2 ร้าน ได้แก่ Little ZOO café และ The Animal Cafe Restaurant เนื่องจากทั้ง 2 ร้าน มีการสื่อสารการตลาดผ่านหลายช่องทาง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลกของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey)

แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562) ได้ให้ความหมายว่า คือ รูปแบบ ขั้นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ การพบเจอสินค้า ไปจนถึงการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ และการซื้อสินค้า นอกเหนือจากขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคยังมีกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการตามเส้นทางการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้จนจบที่การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

บริษัท อาอุน ไทย (2020) ได้ให้ความหมายว่า เส้นทางตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำของผู้บริโภค โดย แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่
2. การพิจารณา (Consideration) ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งแรกที่ควรทำ คือ การหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดต่าง ๆ รีวิว เปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต มีคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อตัดสินใจแล้วก็มาสู่การซื้อ ซึ่งอาจจะซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้ง Lazada, Shopee โดยทุกช่องทางดังกล่าวสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลย จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้
4. การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ คือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ทั้งเรื่องของคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ หรือความพึงพอใจ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดี ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์แบบไหนก็ตาม อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อ

5. การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) สิ่งที่จะทาให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าและบริการ จึงควรมีช่องทางให้ติดตามแบรนด์ ไว้ใช้แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงติดต่อบริการหลังการขาย เพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วยส่วนลด สิทธิพิเศษสาหรับลูกค้าเก่า

สรุปได้ว่า Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนจะเป็นลูกค้าจนถึงการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication)

Greedisgoods (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่ใช้หลากหลายช่องทางร่วมกัน โดยทุกช่องทางจะต้องมีความสอดคล้องกัน

ศศิธร (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC หมายถึง กระบวนการการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย

หัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC

นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว ยังช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้จดจำในแบรนด์ ดังนั้น IMC เป็นกระบวนการสื่อสาร เพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

หน้าที่ของ IMC

1. การติดต่อด้วยบุคคล
2. การชักจูงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้พิจารณาแบรนด์มากขึ้น
3. การสร้างประสบการณ์
4. การติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication)

Greedisgoods (2020) กล่าวว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 เครื่องมือ ได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด อย่างการจัดโปรโมชั่น หรือวิธีที่พบได้บ่อยที่สุด เช่น ลด แลก แจก แถม ให้คูปอง และการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา ซึ่งพบได้บ่อยเหมือน Sales Promotion สำหรับช่องทางในการโฆษณาปัจจุบันมีหลากหลายวิธีทั้ง Online และ Offline ในส่วนของการโฆษณาผ่านช่องทาง Online เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น ในส่วนของโฆษณา Offline เช่น Billboard, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ เป็นต้น

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น การโทรหาลูกค้าโดยตรงเพื่อขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเสนอขายสินค้า แต่จะมุ่งไปที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับช่องทางอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้ทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ผลที่ได้คือภาพลักษณ์ที่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับลูกค้าที่มีข้อมูลอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าอาจจะได้ข้อมูลมาจากการที่ลูกค้าให้ช่องทางการติดต่อเอาไว้ ตอนที่เข้ามาติดต่อสอบถามครั้งก่อนหน้า เมื่อแบรนด์ต้องการขายสินค้าหรือบริการ ทางแบรนด์ก็จะติดต่อไปหาลูกค้าทันทีที่พร้อมจะขาย

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ การสื่อสารการตลาดโดยการใช้หลายเครื่องมือที่มีให้สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการศึกษา

การศึกษาเส้นทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ 21-37 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการร้าน Little ZOO café และ ร้าน The Animal Café Restaurant อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.30

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 9 (ระดับ 0.10)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.30)(1-0.30)1.65^2}{(0.10)^2}$

$= 68.06$

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 69 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 69 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่สัตว์แปลก และเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก

การแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 29-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพ

พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกใช้บริการร้าน The Animal Café Restaurant คิดเป็นร้อยละ 62.5 และร้าน Little ZOO café คิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 58.5 ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกเพราะเพื่อนหรือคนรักชวนมา คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. การสื่อสารของร้านคาเฟ่สัตว์แปลก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกรู้จักร้านคาเฟ่สัตว์แปลกจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 พบเห็นการสื่อสารของคาเฟ่สัตว์แปลกผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ facebook คิดเป็นร้อยละ 94.0 ข้อมูลที่พบเห็นผ่านการสื่อสารของคาเฟ่สัตว์แปลก ข้อมูลรายละเอียดที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.5

3. เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก มีเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการสามารถสรุปในแต่ละด้าน 5 ด้าน ดังนี้

1.1 การรับรู้ (Awareness) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยสามารถจดจำชื่อร้านคาเฟ่สัตว์แปลกได้ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

1.2 การพิจารณา (Consideration) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สัตว์แปลกจาก Search Engine คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพื่อนำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก คิดเป็นร้อยละ 82.0

1.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกด้วยการ walk-in เข้ามา คิดเป็นร้อยละ 76.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก โดยมีความหลากหลายของสัตว์แปลก มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

1.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พึงพอใจสัตว์แปลกที่บริการ

ในร้านคาเฟ่ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน มีความตั้งใจที่จะแนะนำร้าน คาเฟ่สัตว์แปลกให้บุคคลอื่นรู้จัก ส่วนใหญ่ใช้วิธีการแนะนำร้านคาเฟ่สัตว์แปลกให้บุคคลอื่นรู้ด้วยการบอกปากต่อปากกับคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 52.5

1.5 การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Loyalty) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกซ้ำ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยคาเฟ่สัตว์แปลกอัพเดตข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ให้ทราบอยู่เสมอ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) มาใช้บริการร้าน The Animal Café Restaurant มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาในวันหยุด สุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 29-32 ปี ส่วนใหญ่หยุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทำให้เลือกมาใช้บริการวันดังกล่าว และเลือกมาในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. เพราะมีสัตว์แปลก (exotic pet) บางชนิดเป็นสัตว์กลางคืน เช่น นกฮูก เป็นต้น ทางร้านจึงนำสัตว์ออกมาเฉพาะช่วงเย็นถึงค่ำ ทำให้ผู้คนเลือกช่วงเวลาที่สามารถพบกับสัตว์ได้ทุกชนิดในร้าน และส่วนใหญ่มากับเพื่อนหรือคนรัก สอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) กล่าวไว้เรื่องความถี่ในการมาใช้บริการ และนิยมมาใช้บริการกับใคร ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการกับคนรัก

2. การสื่อสารของร้านคาเฟ่สัตว์แปลกพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักคาเฟ่สัตว์แปลกร้านที่ไปใช้บริการจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด ร้านคาเฟ่สัตว์แปลกเองก็ใช้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) บริษัท อาอุน ไทย (2020) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Awareness) ไว้ว่า ในปัจจุบัน ผู้คนหันมาติดตามสื่อต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภค โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการรับรู้

3. เส้นทางการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) มีเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การรับรู้ (Awareness) พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ (Awareness) อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) สามารถจดจำชื่อร้านคาเฟ่สัตว์แปลกได้ รองลงมาคือ สามารถจดจำเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์แปลกได้ ซึ่งร้านคาเฟ่สัตว์แปลกมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC-

Integrated Marketing Communication) ในเรื่องของการโฆษณา (Advertising) Greedisgoods (2020) กล่าวถึงโฆษณาไว้ว่า ประโยชน์ของ Advertising เป็นการสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ รวมถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ

1.2 การพิจารณา (Consideration) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สัตว์แปลกจาก Search Engine รองลงมาคือ จากเพจของร้านคาเฟ่ และจากรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า ให้ความสำคัญในการหาข้อมูล โดยเลือกสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้ที่มีความรู้ มากกว่าหาข้อมูลด้วยตนเอง แต่สอดคล้องในเรื่องการประเมินก่อนตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบราคา

1.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกด้วยการ walk-in มากกว่าจองก่อนเข้าใช้บริการเพราะทางร้านคาเฟ่สัตว์แปลก ไม่ได้มีการสื่อสารออกไปว่าสามารถจองก่อนเข้ารับบริการได้ ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลก เพราะมีความหลากหลายของสัตว์แปลก สอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) กล่าวไว้ว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของกลุ่มตัวอย่างเพราะต้องการเล่นกับแมวเป็นอันดับหนึ่ง

1.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการบริการของคาเฟ่สัตว์แปลก (exotic café) เป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจจากการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการแนะนำร้านคาเฟ่สัตว์แปลกให้บุคคลอื่นรู้จัก เพราะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยเลือกใช้วิธีบอกปากต่อปากกับคนใกล้ชิด รองลงมาคือเขียนรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ เกศสุดา สุนทรรักษ์ (2560) กล่าวว่า ประสบการณ์หลังการซื้อ มีประสบการณ์การซื้อสินค้า 2 แบบ คือ 1) การบอกต่อ (Word of mouth) 2) การบอกต่อในสื่อออนไลน์ (E- Word of mouth)

1.5 การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก เพราะร้านคาเฟ่สัตว์แปลกอัพเดตข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ให้ทราบอยู่เสมอ และสัตว์แปลกที่ให้บริการในร้านคาเฟ่ตอบโจทย์ความชื่นชอบ มีช่องทางให้ติดตามร้านคาเฟ่ เช่น เพจFacebook สอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) บริษัท อาอุน ไทย (2020) ได้กล่าวถึงการกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) ไว้ว่า สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าและบริการ จึงควรมีช่องทางให้ติดตามแบรนด์ ไว้ใช้แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์แปลกของผู้บริโภค ผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ช่วยวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึง และเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดของร้านคาเฟ่สัตว์แปลกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาไปที่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะมองเห็นภาพกว้างของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในอนาคตอาจจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการสื่อสารการตลาดของแต่ละคาเฟ่ หรืออาจวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของคาเฟ่สัตว์แปลก

รายการอ้างอิง

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031268_7340_6061.pdf

เกศสุดา สุนทรรักษ์. (2560). *รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1583116459.pdf

พงษ์พันธ์ สันติธรรม. (2562). *ศึกษาความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4460/1/Pongpan.Sant.pdf

ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.posttoday.com/economy/news/540479

ศศิธร. (2560). *การตลาดแบบครบวงจร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กันยายน 2563, แหล่งที่มา http://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.rmutk.ac.th/ bitstream/ handle/ 123456789/ 1757/ Siriwat_2017. pdf?sequence= 1&is Allowed=y

Greedisgoods. (2020). *IMC คือ อะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการท่าอย่างไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กันยายน 2563, แหล่งที่มา https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/

MARKETING BLOG: Customer Journey คืออะไร? จะประยุกต์ใช้กับการตลาดออนไลน์อย่างไร?. (2020). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-customer-journey/

nuttachit. (2019). *ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก้เหงา เติบโตเท่าไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/130973

พฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Merit-making Behavior and the Perception on the Monks Image of the Generation Z in Bangkok

ธนโชติ อุ่นดี [1] และ โศภชา เอี่ยมโอภาส [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 15-23 ปี ของวัย Gen Z จำนวน 200 ราย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการทำบุญของกลุ่มตัวอย่างคือ ทำบุญ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 วัตถุประสงค์การทำบุญคือ อยากจะทำบุญ ร้อยละ 29.50 โดยมักจะทำบุญกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 และใช้เงินซื้อของทำบุญต่อครั้งจำนวน 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยเลือกทำบุญแบบไม่เจาะจงวัดและไม่เจาะจงพระสงฆ์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 นอกจากนั้น ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นการสื่อสารของพระสงฆ์ผ่านทางช่องออนไลน์ ได้แก่ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยอยู่ในระดับมากว่าพระสงฆ์ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ ด้านประสบการณ์ อีกทั้ง เหตุผลของภาพลักษณ์ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างขาดศรัทธาและไม่ต้องการทำบุญคือ การประพฤติผิดในกาม เช่น การล่วงละเมิดทางเพศตามที่เห็นในข่าวจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.00

คำสำคัญ : พฤติกรรมการทำบุญ ภาพลักษณ์ เจนเนอร์เรชั่น Z

Abstract

A study is a quantitative research aims to study The merit-making behavior and the perception on the monks image of the generation Z in Bangkok. A collecting data by questionnaire online and offline with the sample group in the age 1 5 -2 3 years of Generation Z, 200 people. The study analyzed the data such as percentage, mean, standard deviation from survey information online, on academic books, articles, thesis and related research paper.

The results of the research showed that the merit behavior of the sample was to make merit 1-2 times per month (35.50%). The purpose of philanthropy is that 29.50% would like to make merit. Accounted for 41% to spent 100-200 baht per time to buy everything for a monks, and choose to make merit, not specific to the temple and not specific to the monks Accounted for 41.50% , 48.50% and 42.50% , respectively. In addition, in terms of image, it was found that the sample group saw the most of the monks' communication via online channels, 38.50%, and the sample group agreed that the monks should have a good image in terms of personality, knowledge, experience. In addition, the reason for the image that will cause the sample to lose faith and do not want to make merit is Sexual misconduct, such as sexual harassment, as seen in the news from the media (35%).

Key word : The merit-making behavior Image Generation Z

บทนำ

ในอดีตคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าวัดทำบุญมาก วัดเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธ ซึ่งพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อเรื่องบาบบุญคุณโทษ เชื่อว่าการทำบุญกับพระสงฆ์นั้นจะได้บุญมากกว่าการทำบุญกับบุคคลหรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งครอบครัวไทยในอดีตได้ถ่ายทอดแนวคิดนี้มายังรุ่นลูก รุ่นหลาน จะเห็นได้จากการที่กลุ่มวัยรุ่นติดตามพ่อแม่ปู่ย่าตายายไปทำบุญที่วัด และมีการบอกสอนเกี่ยวกับพุทธศาสนาและการทำบุญ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ สำรวจพฤติกรรมการทำบุญของคนไทย ปี 2548 โดย พิจารณาจากอายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการทำบุญนั้นแตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการทำบุญของคนไทยทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในแต่ละปีสูงถึง 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปทำบุญแต่ละครั้ง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนยังคงให้ความสำคัญการไปทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาโดยการติดตามครอบครัวไปทำบุญ นอกจากนี้กลุ่มเยาวชนไทยระบุว่าการไปวัดนั้นทำให้สบายใจ คลายเครียด และมีหลักยึดเหนี่ยวจิตใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มเยาวชนไทยที่ระบุว่าอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่ได้ไปวัดบ่อยเท่าที่ต้องการคือ ไม่ค่อยมีเวลา จากการสำรวจพบประเด็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ระบุสาเหตุที่ไม่ได้ไปวัดบ่อยเท่าที่ต้องการคือ ไม่เลื่อมใส เนื่องจากข่าวเกี่ยวกับเรื่องอื้อฉาวในวงการสงฆ์

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่มีผลต่อพุทธศาสนาอันที่เป็นความเชื่อของสังคม รวมไปถึงเด็กวัยรุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานคร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้นำไปสู่การปรับตัวของพุทธศาสนา โดยเฉพาะพระสงฆ์ที่พยายามอ้างถึงความศักดิ์สิทธิ์ และพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น การจัดทำ Youtube, Facebook fanpage, Instagram เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำให้กับตนเอง ตามที่มีข่าวสารต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบสะท้อนมาสู่ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ด้านต่างๆ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญสิ่งหนึ่งของบุคคลเพราะการตอบสนองต่อพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่ดี ที่มีประสิทธิภาพจึงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยการรับรู้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต นั้นคือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555)

ทั้งนี้ พัชราวัล พันธศิลาโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสนั้นสมบูรณ์ก็จะส่งเสริมให้รับรู้ได้ดี แต่ถ้าอวัยวะสัมผัสมีการหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง สายตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี ส่วนด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันมีด้วยกันหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตและพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการของรับรู้ที่เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากหลักความเป็นจริง และลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรับรู้ของบุคคล ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ความหมายภาพลักษณ์ (Image)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544) กล่าวถึงความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่า เป็นภาพที่ได้กำเนิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล (Mental Picture) ของคน อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตบนความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งภาพภายในจิตใจนั้น อาจจะเกิดขึ้นจากความประทับใจแท้จริงของบุคคล (True Impression) ซึ่งจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น โดยภาพลักษณ์ของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้ง 2 แบบ ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) คือ การที่ประสบหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น การที่ไปร่วมงานพบปะศิลปินที่ชื่นชอบ โดยสามารถขอลายเซ็นถ่ายรูปหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมจนเกิดความประทับใจหรือผิดหวังได้ เป็นต้น

2) ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การที่ไม่ได้ประสบหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยตัวเอง แต่ได้ยินหรือรับข่าวสารมาจากการบอกเล่าของบุคคลอื่นที่ประสบหรือสัมผัสและสามารถเชื่อถือได้ ตัวอย่างเช่น เพื่อนสนิทได้พบปะศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถขอลายเซ็นถ่ายรูปหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมจนเกิดความประทับใจหรือผิดหวังและน ามาบอกเล่าให้ฟังอีกรอบ เป็น

นอกจากนั้น อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นจุดร่วมที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างองค์กรกับสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์มีผลดีโดยตรงต่อองค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตะหนักในแบรนด์ผ่านกลไกข่าวสารการโน้มน้าว และเตือนความจำ

กล่าวโดยสรุป ความหมายของภาพลักษณ์คือกลยุทธ์อย่างหนึ่ง สร้างสรรค์และออกแบบทั้งในรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค้าและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์สินค้าคือ สิ่งที่อยู่ในใจของบุคคล ข้อมูลทั้งหมดที่รับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือสินค้านั้นๆจากประสบการณ์จากการบอกต่อ จากการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการและอื่นๆ

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้นๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะแสดงออกในเชิงลบออกมาเช่นเดียวกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้า ในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ของวัด

แต่ละวัด ต่างเป็นสถานที่ศักดิ์เหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ไปทำบุญให้ความรู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Generation Z

เด็ก Generation Z เป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีความน่าสนใจ มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ผู้ศึกษาจึงใช้แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มเด็ก Gen Z เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ความหมายของกลุ่ม Gen Z (Generation Z)

Krungsri Kuru (2564) กล่าวว่า Gen Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เด็ก ๆ กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว คนกลุ่ม Gen Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจเนอเรชั่นนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง

วันเดอร์แมน ธอมสัน อินเทลลิเจนซ์ (2563) กล่าวว่าเด็ก Gen Z (Generation Z) คือ คนกลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่ในช่วงชีวิตอ่อนเยาว์ที่มองอนาคตของพวกเขาในแง่มุมที่ดี มีความใส่ใจต่อปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสูง มีใจที่เปิดกว้างกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ รักในสุขภาพ และเชื่อว่าความสุขของพวกเขาไม่ใช่ความรวยอีกต่อไป เป็นกลุ่มคนที่มีความฝันอันแรงกล้าและมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโลก (Generation Z : APAC)

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z สามารถสรุปได้ดังนี้ (Krungsri Kuru, 2564) กลุ่ม Gen Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ชาว Gen Z ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็วชาว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง นอกจากนี้มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน

กล่าวโดยสรุปแนวคิดดังกล่าว มีความสำคัญในการนำมาวิเคราะห์และสรุปผลซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันในประเด็นของพฤติกรรมการทำบุญและภาพลักษณ์พระสงฆ์ จนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรรวมเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกที่อยู่ในช่วงอายุ 15-23 ปี ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์และเคยทำบุญผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 10% จึงใช้การเปิดตาราง ทาโร่ยามาเน (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็ก Gen Z ที่มีพฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบตามสะดวก จำนวน 200 คน เป็นกลุ่มเด็ก Gen Z โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเองตามห้างสรรพสินค้าที่แหล่งวัยรุ่นนิยมในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ อาคารวรรณสรณ์ พญาไท สยามสแควร์ เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลเวิลด์ สีลมคอมเพล็กซ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยนำตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และช่องยูทูปของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 วัน คือตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค – 30 มี.ค. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุ 22 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวะศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นนักเรียน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว, โปรแกรมเมอร์) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากที่สุด 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำบุญของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำบุญของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

พฤติกรรมการทำบุญ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการทำบุญ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน	71	**35.50**
วัตถุประสงค์(เหตุผล) ในการทำบุญ ทำบุญเพราะอยากที่จะทำ	59	29.50
ทำบุญร่วมกับบุคคลใดมากที่สุด ครอบครัว	82	41.00
จำนวนเงินที่ซื้อสิ่งของทำบุญ 100-200 บาท	83	41.50
สถานที่ซื้อสิ่งของทำบุญ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	97	48.50
ลักษณะการทำบุญกับพระสงฆ์ ทำบุญแบบไม่เจาะจงวัดและไม่เจาะจงพระสงฆ์	85	42.50

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

1. ตารางการรับรู้เนื้อหาข่าวสารของพระสงฆ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ช่องทางการรับข่าวสารของพระสงฆ์ Facebook	77	**38.50**
ความต้องการทำบุญภายหลังการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อยากที่จะทำบุญ	**73**	36.50
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จาก พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต เคยรับรู้	157	78.50
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากท่าน ว.วชิระเมธี เคยรับรู้	116	58.00
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหลวงพี่กาโตะ เคยรับรู้	95	47.50
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากพระสงฆ์รูปอื่น ๆ เคยรับรู้	69	34.50

2. ตารางความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านประสบการณ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 ด้านบุคลิกภาพ

ด้านคุณลักษณะ/บุคลิกภาพ	**ระดับความคิดเห็น**		
	x	SD	แปลผล
มีความสุขุม เรียบร้อย	3.50	0.84	มาก
พูดจาไพเราะ เฉียบคม	3.49	0.86	มาก
แต่งกายถูกระเบียบ	3.63	0.79	มาก
น่าเชื่อถือ	3.37	0.90	ปานกลาง
มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย	3.52	0.90	มาก
รวม	**3.50**	**0.69**	**มาก**

2.2 ด้านความรู้

ด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น		
	x	SD	แปลผล
มีความรู้เกี่ยวกับธรรมะเป็นอย่างดี	3.66	0.82	มาก
มีเทคนิคการเทศน์ที่ทันโลกทันสมัย	3.62	0.88	มาก
สามารถเทศน์ได้หลายภาษา	2.94	1.01	ปานกลาง
จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือมากกว่า	3.44	0.99	มาก
มีทักษะการเทศน์เพื่อโน้มน้าวใจ	3.32	0.78	ปานกลาง
รวม	**3.66**	**0.82**	**มาก**

2.3 ด้านประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น		
	x	SD	แปลผล
ได้รับรางวัลนักเผยแผ่จากองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ	3.09	0.96	ปานกลาง
เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อประกอบการเทศน์เกี่ยวกับพุทธศาสนา	3.52	0.83	มาก
เคยเทศน์ออกสื่อหลากหลายช่องทาง	3.52	0.86	มาก
แสดงธรรม, สนทนาธรรม, เผยแผ่ธรรมะและข้อคิดที่ดี หรือให้ข้อคิดดีๆและ คำแนะนำดีๆ	3.57	0.84	มาก
แสดงธรรม สนทนาธรรม เผยแผ่ธรรมะสอดแทรกความทันสมัย	3.58	0.86	มาก
มีตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์	3.49	0.92	มาก
ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านทาง Youtube, Twitter , Facebook และ อื่นๆ	3.53	0.90	มาก
ประพฤติตนเป็นแบบอย่าง และรักษาศีล 5	3.49	0.95	มาก
รวม	**3.66**	**0.82**	**มาก**

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากแบบสอบถามว่าพระสงฆ์ในลักษณะใดที่จะเป็นสาเหตุทำให้ท่านเกิดความรู้สึกไม่อยากทำบุญ หรือขาดศรัทธาในการทำบุญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ประพฤติ

ผิดในกาม เช่น การล่วงละเมิดทางเพศตามที่เห็นในข่าวจากสื่อต่างๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากทำบุญ หรือขาดศรัทธาในการทำบุญมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ประพฤติผิดพระธรรมวินัยเช่น ฉันในช่วงเวลากลางคืน เที่ยวกลางคืน ดื่มสุรา ยาเสพติด เป็นต้น จำนวน 50 คน ร้อยละ 25.00 รองลงมาพูดจาโอ้อวด เน้นสอนเรื่องอิทธิฤทธิ์และปาฏิหาริย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา เรี่ยไรเงินจากบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ส่วนตัว จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา ไม่อาศัยอยู่ที่วัด เช่น เดินห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (เป็นกระเทย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการทำบุญ โดยเฉพาะการทำบุญกับครอบครัวด้วยงบประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังได้มีการเปิดรับข่าวสารของพระสงฆ์ด้วยสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก นอกจากนั้น สิ่งที่พบได้ชัดเจนคือ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ที่ดีทั้งเรื่องของบุคลิกภาพ ความรู้ และประสบการณ์ของพระสงฆ์ ซึ่งหากพระสงฆ์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น การล่วงละเมิดทางเพศตามที่เห็นในข่าวจากสื่อต่างๆ ก็นับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากทำบุญ หรือขาดศรัทธาในการทำบุญของกลุ่มตัวอย่างได้

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำบุญและการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

พฤติกรรมการทำบุญของกลุ่ม Gen Z พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำบุญบ่อยที่สุด 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เนื่องมาจากยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้กลุ่ม Gen Z อยู่ห่างจากการเข้าวัดทำบุญ และหันมาสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่า สอดคล้องกับ (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) อธิบายว่า พฤติกรรมแปรเปลี่ยนได้ เกิดจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก จึงทำให้พฤติกรรมไม่หยุดนิ่งอยู่ ซึ่งวัตถุประสงฆ์ในการทำบุญเป็นเพราะอยากที่จะทำมากที่สุด เนื่องจากกลุ่ม Gen Z มีอิสระทางความคิด ทำในสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด เช่น เลือกที่จะทำบุญเพราะเป็นวันเกิด มากกว่าการทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ปฐมวรรณ ขวัญแก้ว และคณะ, 2560) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการทำบุญเป็นอันดับที่ 1 ทำเพื่อความสบายใจ ทั้งนี้บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างร่วมทำบุญมากที่สุดคือ ทำบุญกับครอบครัว จะเห็นได้ว่าครอบครัวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่ม Gen Z เป็นบุคคลที่เป็นตัวอย่าง สอดคล้องกับ (ภูวดล ธาราศิลป์, ชญาน์นันท์ เจริญสุขศิริภาธร,

2563) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ไม่ได้เชื่อถือกลุ่มคนดัง แต่คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสมาชิกในครอบครัวน่าเชื่อถือ และรับฟังความเห็นจากผู้ปกครองมากที่สุด

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการสื่อสารของพระสงฆ์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด จากผลการศึกษาทำให้พบว่าเครื่องมือการสื่อสารผ่านทาง Facebook ยังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม Gen Z อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ (ภูวดล ธาราศิลป์, ชญาน์นันท์ เจริญสุขศิริภาธร, 2563) กล่าวถึงพฤติกรรมของ Gen Z ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตบนออนไลน์ จะได้รับข่าวสารใหม่ๆ และความบันเทิงออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มถึง 85% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ทั้งนี้การสื่อสารของพระสงฆ์ตามสื่อต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจ (รู้สึกเฉยๆ) ที่จะทำบุญกับพระสงฆ์มากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่ม Gen Z มีการเปิดรับแต่การให้ความสนใจและการรับรู้มีเพียงเล็กน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ เมื่อเห็นการสื่อสารของพระสงฆ์ตามสื่อ สอดคล้องกับ Assael, (อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558) ได้กล่าวถึงความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังการ เปิดรับเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จาก พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก มีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางและมีการสื่อสารในเรื่องธรรมะที่สอดแทรกความทันสมัยมาเป็นเวลานาน สอดคล้องกับ (วิจิตรา ทองแท้, 2551) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะของพระสงฆ์ในปัจจุบัน : ศึกษากรณีพระมหาสมปอง ตาลปุตโต ว่าท่านใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมด้วยเรื่องความบันเทิงเข้ามาใช้ประกอบรวมอยู่ในสาระทางธรรม สามารถทำให้คนในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจที่จะฟังธรรมมากขึ้น

ด้านคุณลักษณะ/บุคลิกภาพ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พระสงฆ์แต่งกายถูกระเบียบมากที่สุด เนื่องจากการแต่งกายของพระสงฆ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งวัดต่างๆ มีการแต่งกายที่เหมือนกัน ทำให้มีการรับรู้และจดจำว่าพระสงฆ์มีการแต่งกายอย่างไร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณัฐธัญพงศ์ กสิพันธุ์, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติตนในวัด พบว่า พระสงฆ์ครองจีวรเรียบร้อย ($x = 4.73$) นอกจากนี้จากผลการศึกษายังเป็นที่น่าสนใจว่าภาพลักษณ์พระสงฆ์มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวสารที่เกี่ยวกับพระสงฆ์ในด้านลบ ทำให้ความน่าเชื่อถือของพระสงฆ์ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การที่ไม่ได้ประสบหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยตัวเอง แต่ได้ยินหรือรับข่าวสารมาจากการบอกเล่าของบุคคลอื่นที่ประสบหรือสัมผัสและสามารถเชื่อถือได้

ด้านความรู้ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก พบว่า พระสงฆ์มีความรู้เกี่ยวกับธรรมะเป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะว่ากลุ่ม Gen Z รับรู้อยู่แล้วว่าหน้าที่ของพระสงฆ์คือศึกษาพระธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณัฐธัญพงศ์ กสิพันธุ์, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า พระสงฆ์สวดมนต์ ทำวัตรสม่ำเสมอ (x = 4.89) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ ว่าสามารถเทศน์ได้หลายภาษาน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากระดับการศึกษาของพระสงฆ์บางรูปไม่ได้มีการศึกษาที่สูง ทั้งนี้พระธรรมคำสอนต่างๆ ยังเป็นภาษาไทย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พระมหาธนิต สิริวฒฺฑโน, 2558) เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ที่พบว่ามีส่วนเนื้อหาของธรรมะโดยภาพรวมแล้ว มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาบาลี

ด้านประสบการณ์ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์ว่าประพฤติตนเป็นแบบอย่างและรักษาศีล 5 น้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากพระสงฆ์บางรูปมีความประพฤติที่มิชอบ เช่น การพูดโอ้อวด ไม่เน้นการแสดงธรรมะ เน้นเรื่องลี้ลับ เรื่องโชคลาภเพื่อให้ผู้คนกราบไหว้ ดังผลการศึกษาของ (สกุล อ้นมา, 2558) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์พระสงฆ์มีบทบาทตามพระธรรมวินัยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า บทบาทของพระสงฆ์ตามพระธรรมวินัยลดน้อยลง พระสงฆ์มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขอพรขอโชคลาภมากที่สุด การพัฒนาสังคม ชุมชน มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ทำให้ภาพลักษณ์ในการประพฤติตนเป็นแบบอย่างลดน้อยลง

นอกจากนี้พระสงฆ์ในลักษณะที่จะเป็นสาเหตุทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากทำบุญ หรือขาดศรัทธาในการทำบุญ พบว่า พระสงฆ์ประพฤติผิดในกาม เช่น การล่วงละเมิดทางเพศตามที่เห็นในข่าวจากสื่อต่างๆ เป็นสาเหตุมากที่สุด เนื่องมาจากข่าวสารในปัจจุบันเกี่ยวกับการปพฤติตนไม่เหมาะสมของพระสงฆ์มีอย่างแพร่หลาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณัฐธัญพงศ์ กสิพันธุ์, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านการปฏิบัติตนต่อฆราวาส พบว่า ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทัศนะของนักเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พระสงฆ์ไม่ใช้สำนวน ภาษาที่สื่อไปทางลามก อนาจาร (x = 4.78) และผลการศึกษาที่เป็นที่น่าสนใจคือสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากทำบุญ หรือขาดศรัทธาในการทำบุญ คือพระสงฆ์ที่เป็น เพศที่สามหรือสาวประเภทสอง อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์พระสงฆ์โดยปกติแล้วต้องเป็นผู้ชายเท่านั้น ถึงแม้ว่า พฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z เปิดกว้างทางความคิด ไม่ยึดติดกับเพศสภาพ รูปร่าง ศาสนา และวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี (Krungsri Kuru, 2564) แต่ในขณะเดียวกันยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้หากพระสงฆ์ไม่ใช่เพศชาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ เช่น Face Book ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่ม Generation Z) สามารถเปิดรับและเข้าถึงพฤติกรรมของพระสงฆ์อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ควรมีการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความศรัทธาในพระสงฆ์และส่งผลต่อการทำบุญของกลุ่ม Generation Z ในอนาคต

2. จากผลการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง (กลุ่ม Generation Z) มีความต้องการที่จะเห็นภาพลักษณ์ในทางบวกตามหลักของพระสงฆ์ ทั้งนี้ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงควรมีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาและภาพต่าง ๆ เหมาะหากข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกมาในทางที่เป็นลบ อาจจะส่งผลให้กลุ่มคนในวัย Generation Z ขาดความเชื่อถือศรัทธาและทำให้เกิดความรู้สึกไม่ต้องการทำบุญกับพระสงฆ์ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อพุทธศาสนาได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นพฤติกรรมการทำบุญและภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับกลุ่มคนในวัยอื่น ๆ เพื่อเป็นการแสดงภาพรวมในด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถทราบประเด็นเชิงลึกในด้านต่าง ๆ และนำมาอธิบายได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553. **การโฆษณาเบื้องต้น .** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐธัญพงศ์ กสิพันธุ์. 2557. ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในอำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์ พริ้นท์

พัชราวัล พันธศิลาโรจน์. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

พระมหาธนิต สิริวฒฺโน. 2558. **รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย**.วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภูวดล ธาราศิลป์, ชญาน์นันท์ เจริญสุขศิริภาธร. 2563. เปิดวาร์ป 7 ทัศนคติของ GEN Z ประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.smmagonline.com/2020/03/11/wunderman-thompson-gen-z/

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2544. **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

สกุล อ้นมา. 2558. **ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชนในตำบลแสนสุขอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. 2555. “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์ พัฒนา.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. 2559. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Krungsri Guru. 2564. 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Consumer Website Online Marketing Communications Perception in Bangkok

ธนกร อัครวัฒน์กุลเดชา [1] และ โสภาค พาณิชพาพิบูล [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำรวจข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบทความวิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้องและหนังสือวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้การสื่อสารตลาดผ่านการโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 81.50 เปิดรับข่าวสารของเว็บขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อต้องการทราบโพรโมชันของเว็บขายสินค้าออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 36.50 รับรู้การสื่อสารประเภทโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.36 รับรู้สื่อสารประเภทการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโพรโมชันในแต่ละเดือน เช่น โปร 11.11 12.12 การจัดส่งสินค้าฟรี การแจกโค้ชส่วนลด การจัดโพรโมชันครบรอบระหว่างเว็บขายสินค้าออนไลน์กับแบรนด์ต่าง ๆ และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านทาง XXXXXXPay ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.02 3.99 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ รับรู้สื่อการตลาดทางตรงผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 การรับรู้กิจกรรมพิเศษที่ได้นำร้านค้าที่ผูกกับเว็บขายสินค้าออนไลน์มาร่วมออกร้าน เช่น งาน Zaap on Sale และกิจกรรมจัดตั้ง Pop-Up Art Exhibition ใจกลางเมือง เช่น งาน Un (Expected) Box ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.97 และกลุ่มตัวอย่างมองว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บขายสินค้าออนไลน์อันดับ 1 และ อันดับ 2 ของประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

Abstract

The study about the perception of consumer toward website marketing communication in Bangkok is a quantitative research that has the objective to understand the communication in the marketing web for consumers. Survey research was employed with total 200 respondents. Data analysis was done by descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research result found that the highest perception of marketing communications are through advertisements, with the percentage of 81.05. Respondents received news of the online products through various marketing communications strategies in order to know the promotion of the online product sales website for purchasing decisions with a percentage of 36.50. Respondents acknowledged advertising and public relations media via the Internet at high level of 4.31 and 4.36 out of 5. In receiving information from promoting for example monthly promotions like 11.11, 12.12 free shipping, discount codes, annual collaboration promotions and discounts when paid through xxxxxxpay, the mean were 4.14, 4.04, 3.99, 3.83 and 3.62 respectively. Respondents recognized direct marketing materials through e-mail with a mean of 2.97. While information from special activities that the web makers set up on the web to for shops to came set up for example Zapp on sale and real-life activities like Pop-up art exhibition or even in the center of the city like Un (Expected) Box had mean of 3.24 and 2.97. Respondents considered that marketing communication strategy is important in making purchasing decisions, with a mean of 4.23 and respondents were still more likely to decide to buy online from online shopping sites such as number 1 and 2 online product sales website the country, with a mean of 4.32.

บทนำ

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมากการทำธุรกิจก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลก E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการเข้าใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปีจนส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือผ่านอุปกรณ์ Mobile Phone โดยกลุ่มประชาชนที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการเติบโตของการใช้งานผ่านระบบอินเตอร์มากที่สุดในปัจจุบัน คือ Gen Y รองลงมาเป็น Gen Z และ Baby boommer จากผลสำรวจ EDTA พบว่าซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักใช้ช่องทาง E-Market Place และ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 75.6%โดยกลยุทธ์หลักที่ทาง เว็บขายสินค้าออนไลน์ B เชื่อมั่น 2 เรื่อง ก็คือ 1. ความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้าแต่ละพื้นที่ ดังนั้น เว็บขายสินค้า B มีความใส่ใจกับการศึกษาและความเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา 2. **เว็บขายสินค้า B** มีการพัฒนาประสบการณ์ในการช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือให้เป็นเรื่องง่าย รองลงมาคือ เว็บขายสินค้า A 65.5% โดย เว็บขายสินค้า A มุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปที่การพัฒนาระบบขนส่งที่ล้ำสมัย ระบบ Payment เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และเมกะแคมเปญอย่าง 11.11, 12.12 และ Birthday ถือเป็นเจ้าแรกในตลาดที่นำคอนเซปต์นี้มาสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีการเข้าใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ช่องทางสื่อออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น Social Media Facebook Fanpage 47.5% Line 38.9% IG 21.8%

เนื่องจากเว็บขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นทำการศึกษาจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเข้าใจถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลและอภิปรายผล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นิภา นิรุตติกุล (ม.ป.ป.: 195) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมักเป็นการสื่อสารสองทาง คือ การส่งสารจากกิจการสู่ผู้รับสารเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากลูกค้าสู่กิจการ

Kotler and Keller (2005 อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558: 9) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจ โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาให้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 178-181) กล่าวว่า เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่ว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับหรืออย่างน้อย ก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ฑณัฐชา ผลบุญ (2552: 11) ก็เป็นเสมือนหัวหอกที่ใช้ในการสื่อสารที่พุ่งตรงไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเนื้อหาสาระที่สื่อออกไปนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (To Persuade) 3) การเตือนความทรงจำ (To Remind) 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (To Make Consumer Relationship) จะเป็นแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นหลักว่าต้องการเน้นด้านใด โดยรวมเป้าหมายที่นักการตลาด คาดหวังจากผู้บริโภคให้เกิดขึ้นหลังจากที่ทำการสื่อสารการตลาดออกไปแล้วจะมี 3 ขั้นหลัก ได้แก่ ขั้นพื้นฐาน ที่สุดก็คือ การมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในตัวสินค้าและบริการว่ามีอะไรที่เป็นจุดเด่น ต่อมา คือ เมื่อสื่อสาร

ออกไปแล้วต้องการให้เกิดผลกระทบ (Affective) โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเปิด ใจที่จะทดลองซื้อสินค้านั้นมาใช้ ส่วนขั้นสูงสุดจะเป็นขั้นของการเกิดพฤติกรรม (Behavior) คือซื้อมาใช้ประจำ

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระกว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่ง ข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างถึงใน ธนินนุช เงารังษี, 2558: 24)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) นิภา นิรุตติกุล (ม.ป.ป.: 196) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ปกป้องภาพพจน์ของกิจการหรือภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ส่วน กริณฑ์วัฏ รักงาม (2560: 25) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง

6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) วศิน อุ่ยเต่ง (2558: 16-18) ได้แบ่งเครื่องมือการตลาดออนไลน์ออกเป็น 6 เครื่องมือดังนี้

6.1. Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น หรือ ถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจต่อการโพสต์รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว บทความ หรือการคุยแบบสด ๆ (live) ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บน Facebook

6.2. Instagram คือ โปแกรมที่สามาถนำรูปถ่าย หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงานในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิวเตอร์ต่าง ๆ และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ให้เลือก แล้วนำ รูปภาพที่ตกแต่งนั้น ไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media

6.3 Twitter คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวีต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ของเราบอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราแสดงออกไป สามารถอัพเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้นแต่สามรถโพสต์ภาพถ่าย วีดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้

6.4 Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวีดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีโดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวีดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัพโหลดวีดีโอผ่าน Youtube ได้

6.5 Line คือแอพพลิเคชั่นที่ผสมผสานบริการ Massage และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอพพลิเคชั่นที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่าง ๆ

6.6) Tiktok คือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เริ่มให้บริการเมื่อเดือน กันยายน ปี 2559 จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือการสร้างวีดีโอสั้น ๆ เพื่อแชร์ให้กันเพื่อน ๆ ในโซเชียล ซึ่งจะมีลูกเล่นเพิ่มเติมโดยมีเอฟเฟ็กเสียงหรือไอคอนแปลก ๆ น่ารัก ๆ โดยเน้นความบันเทิง

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558 : 23) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

วิทยา ด่านธำรงกูล (2548 อ้างถึงใน ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ, 2558: 11) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนโดยเฉพาะตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มมีความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000, p.146 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์,2561: 6) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Robbin (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556: 13) กล่าวว่า กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

กระบวนการรับรู้

Arens (2004 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย,2556: 13) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส

2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screen) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสในการตีความข้อมูลจากสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การแยกแยะทางเสรีวิทยา (Physiological Screens) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา 2) การแยกแยะด้านจิตวิทยา (Psychological Screen) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารโดยใช้อารมณ์

3. การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า เมื่อรับสิ่งเร้าและผ่านกระบวนการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจและยอมรับ

4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องจัดลำดับข้อมูลตามลำดับความสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google From) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กับบุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บขายสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากลุ่มตัวอย่างรวม 200 คน ผลการสำรวจพบว่าเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างรวม 200 คน ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย และสะดวกต่อการสั่งซื้อ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในเว็บขายออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าด้วยตนเองจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเว็บขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเว็บขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อต้องการทราบโพรโมชันต่าง ๆ ของสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 การรับรู้สื่อประเภทการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มาก คือ การรับรู้สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับประเภทการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีการรับรู้การสื่อประเภทการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดโพรโมชันลดราคาสินค้าในแต่ละเดือน เช่น โปร 11.11 โปร 12.12 การจัดส่งสินค้าฟรี การแจกโค้ชส่วนลดให้กับผู้บริโภค การจัดโพรโมชันครบรอบระหว่างเว็บขายสินค้าออนไลน์กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านทางช่องทางการชำระเงินที่ร่วมรายการ เช่น บัตรเครดิต XXXXXXPay ทรูมันนี่วอลเล็ต แรบบิทไลน์เพย์ หรือการชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.02 3.99 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ สำหรับการตลาดทางตรงรับรู้สื่อผ่านทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีรับรู้กิจกรรมพิเศษ ของเว็บขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

กิจกรรมพิเศษที่นำร้านค้าที่ผูกกับเว็บขายสินค้าออนไลน์มาร่วมออกร้าน เช่น งาน Zaap on Sale งาน Women's Festival กิจกรรมจัดตั้ง Pop-Up Art Exihibitionใจกลางเมือง เช่น งาน Un (Expected) Box มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.97 ตามลำดับ และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บขายสินค้าออนไลน์อันดับ 1 และ อันดับ 2 ของประเทศ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน จำนวน 1 – 2 ครั้ง ตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย และสะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในเว็บขายออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร" ที่ระบุว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลายสะดวกต่อการสั่งซื้อ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ (E-Commerce) ที่ระบุว่า ในด้านทัศนคติพบว่า ร้านค้าออนไลน์ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มองว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ คือ มีสินค้าที่หลาย และมีความสะดวกสายในการสั่งซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

และจากผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีวัตถุประสงค์หลักไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้การกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์อย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเน้นทางสื่อออนไลน์ รับรู้การสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการรับรู้สื่อประเภทการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด เป็นช่องทางที่เว็บขายสินค้าออนไลน์เลือกใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และเหตุผลที่กลุ่ม

ตัวอย่างเลือกรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดของเว็บขายสินค้าออนไลน์ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับเว็บขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อต้องการทราบโพรโมชันต่าง ๆ ของสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2004 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย,2556: 13) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screen) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสในการตีความข้อมูลจากสิ่งเร้า การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า เมื่อรับสิ่งเร้าและผ่านกระบวนการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจและยอมรับ และการเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องจัดลำดับข้อมูลตามลำดับความสำคัญ เมื่อผู้บริโภคทราบโพรโมชันต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะนำโพรโมชันต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แยกแยะเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเว็บขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับโพรโมชันที่เว็บขายสินค้าออนไลน์แต่ละเว็บขายนำเสนอ

ผลการศึกษายังระบุอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเว็บขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ การตลาดทางตรง (ข้อความผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล) จำนวน 31 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.00 เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงไม่แปลกที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางจดหมาย โทรศัพท์ และอีเมล (E-mail) น้อยซึ่งเป็นช่องทางที่ขัดกับพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มตัวในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005 อ้างถึงใน บุญฑวรรณ วินวอน, 2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดโพรโมชันลดราคาสินค้าในแต่ละเดือน เช่น โปร 11.11 โปร 12.12 การจัดส่งสินค้าฟรี การแจกโค้ชส่วนลดให้กับผู้บริโภค การจัดโพรโมชันครบรอบระหว่างเว็บขายสินค้าออนไลน์กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านทางช่องทางการชำระเงินที่ร่วมรายการ เช่น บัตรเครดิต XXXXXXPay ทรูมันนี่วอลเล็ต แรบบิทไลน์เพย์ หรือการชำระเงินปลายทาง เพื่อต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ โพรโมชันต่าง ๆ ของสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตุประสงค์หลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามากว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นเว็บขายสินค้าออนไลน์ควรใช้ช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในด้านของการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นเว็บขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการขยายการศึกษาไปถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ในต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งจะให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). **มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563.** ออนไลน์. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf

กริณฑ์วัฏ รักงาม. (2560). **องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด.** ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ฑณัฐชา ผลบุญ. (2552). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา www.officemate.co.th** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). **อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota2 และ League of Legends.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce).** วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). **กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่ พัก แรม Kho Kood Resort จังหวัดตราด.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558**). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรูภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนินนุช เงารังษี. (2558). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). **การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิภา นิรุตติกุล. (ม.ป.ป). **Marketing Management การจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา**

บุณฑวรรณ วินวอน. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง.** วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). **การรับรู้ และ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วศิน อุ่ยเต่ง. (2558). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจ ภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Students' Attitudes and Behaviors Towards Online Teaching and Learning Management in English for Business Communication During Covid-19 Pandemic of Rajamangala University of Technology Tawa

ปวริศา อาบู รามิละห์ [1], ปวีณา เมธีวรกิจ [2], พรชัย พรวิริยะกิจ [3] และ ปิยธิดา ต. ไชยสุวรรณ [4]

[1 2 3 และ 4] อาจารย์ประจำสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก และ 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กลุ่มประชากรได้แก่ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ จำนวน 61 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสังเกตแบบมาตรประเมินค่า และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อยู่ในระดับปานกลาง และผู้เรียนมีความพอใจกับการเรียนในห้องเรียนมากกว่าการเรียนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ 26.2 และผู้เรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเรียนออนไลน์จัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 Active Learner คิดเป็นร้อยละ 50.82 ผู้เรียนกลุ่มนี้ยังคงคุ้นเคยกับการเรียนการสอนที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอน ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะรับการเรียนออนไลน์ถึงแม้จะยังไม่คล่องมาก มีส่วนร่วมในชั้นเรียนระดับปานกลาง เข้าเรียนตรงต่อเวลาบ่อยครั้ง มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและมีผลสำเร็จของงานระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ทัศนคติ พฤติกรรม การเรียนการสอนออนไลน์ สถานการณ์โควิด 19

Abstract

The objectives of this research are 1) to study attitudes and behaviors of students towards online teaching and learning in English for Business Communication course during the COVID 19 pandemic situation of Rajamangala University of Technology Tawan-ok and 2) to apply provided information as a guideline for the improvement and development of the online teaching and learning of the English for International Communication division, faculty of Humanities and Social Sciences Rajamangala University of Technology Tawan-ok. The population included 61 students who enrolled in English for Business Communication. The rating scale observation form and questionnaire were used to analyze the data. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the research were as follows: the students had moderate attitudes and behaviors towards online teaching and learning management during the COVID 19 pandemic situation, and students were more satisfied with their classroom learning than online learning, the percentage were 57.4 and 26.2 respectively, and most of the students were grouped in group 2 namely Active Learner of online learning behavior 50.82 percent. This group of students was still accustomed to interacting with their peers and teacher. At the same time, they were ready to study via online even though they didn't do very well. The participation was in moderate level, they often attended classes on time, and they had moderate responsibility for the assigned tasks and accomplishments.

Keywords : Attitude, Behavior, Online Teaching and Learning, COVID 19 Pandemic

บทนำ

ในรอบปีที่ผ่านมาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคโควิด19 (Coronavirus Disease 2019, COVID-19) ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปทั่วโลก ตลอดปี 2563 – มีนาคม 2564 มีผู้ติดเชื้อทั้งสิ้นจำนวน 128,230,623 คน และเสียชีวิตจำนวน 2,803,988 คน (Worldmeters.info, 2021) ทั้งนี้องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ถึงแม้จะมีการคิดค้นเร่งผลิตวัคซีนเพื่อป้องกันโรคก็ตามและถือว่าเป็นการระบาดใหญ่ (pandemic) ที่ยังส่งผลกระทบวงกว้างในหลายมิติทั่วโลก รวมทั้งระบบการศึกษาในหลายแง่มุม ในส่วนของประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตราย จำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อ จากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ออกประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ฉบับที่ 3 ณ วันที่ 17 มีนาคม 2563 (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) มีใจความสำคัญตอนหนึ่งระบุว่า “ให้หยุดการดำเนินงานด้านการเรียนการสอนทุกรูปแบบยกเว้นการสอนแบบออนไลน์ (online) เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากปกติเป็นแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ครบทุกหลักสูตรภายในวันที่ 1 เมษายน 2563 ยกเลิกหรือปรับเปลี่ยนกำหนดระยะเวลาและกิจกรรมอื่นที่เหมาะสมทดแทน และปรับรูปแบบการสอบและการประเมินผล ที่มีประสิทธิภาพทดแทนการดำเนินการแบบเดิม โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบการสอนแบบออนไลน์ที่ได้ดำเนินการไป” ในการนี้สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากเดิมในห้องเรียนเป็นการสอนออนไลน์ทั้งหมด 100 % งดการเดินทางมาเรียน งดการมารวมกลุ่มเป็นจำนวนมาก งดกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาผู้เรียน รณรงค์ให้สวมใส่หน้ากากอนามัย ข้อปฏิบัติเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สามารถดำเนินการจัดการเรียนการสอนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผลกระทบข้างต้นด้วยเช่นกัน

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Teaching and Learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนในรูปแบบเดิมๆ ให้เป็นการเรียนแบบใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน นอกจากนี้ยังมีความหมายอีกในหนึ่งหมายถึง การเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ อีกด้วย (โอภาส เกาไศยาภรณ์, วสันต์ อติศัพท์ และ วุธิศักดิ์ โภชานุกูล, 2557) การเรียนการสอนแบบออนไลน์จึงเป็นการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูงโดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่าง

รวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา ในส่วนของเนื้อหาประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง และ มัลติมีเดียอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งไปยังผู้เรียนและผู้สอน สามารถติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในชั้นเรียนออนไลน์โดยการใช้ อีเมล์ แชท เครือข่ายสังคม เป็นต้น (Worathan Technology, 2563) และรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ การสอนออนไลน์แบบสอนสด โดยผ่านโปรแกรมซูม (Zoom) ไลน์ (Line) กูเกิล มีท (Google Meet) หรือ ไมโครซอฟต์ทีม (Microsoft Teams) และการสอนออนไลน์แบบคลิปสอน โดยใช้วิธีอัดคลิปการสอนและส่งต่อให้ผู้เรียนได้เรียนในช่วงเวลาที่แต่ละคนสะดวก

ทัศนคติ (attitude) เป็นคำที่ใช้กันมากในวิชาจิตวิทยาสังคม มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “aptus” แปลว่า โน้มเอียง หรือ เหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของทัศนคติ หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้ดังนี้ อิงลิช และอิงลิช (English and English,1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความคงที่ของการตอบสนอง หรือความพร้อมที่จะตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านความคิด ความรู้สึกบวกได้แก่ความพึงพอใจ และความรู้สึกลบได้แก่ความไม่พึงพอใจ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นระบบความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพหรือการแสดงออกทางความคิดทั้งทางบวกและทางลบ

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคล ได้แก่การแสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลที่สามารถสังเกตได้วัดได้ตรงกัน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม (พาสนา จุลรัตน์, 2548:2) และพฤติกรรมการเรียน หมายถึงพฤติกรรมในการศึกษาเล่าเรียนของผู้เรียนทั้งพฤติกรรมภายในถึงแม้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมภายนอกทั้ง 7 ด้านดังนี้ 1) การบริหารเวลาในการเรียน 2) การมีสมาธิและเอาใจใส่ในการเรียน 3) กระบวนการประมวลความรู้ 4) การเลือกประเด็นและสาระข้อมูลที่สำคัญในการเรียน 5) การใช้เทคนิคเข้าช่วยในการแสวงหาความรู้ 6) การทดสอบตนเอง การทบทวน และการเตรียมพร้อมในการเรียน และ 7) ยุทธวิธีในการสอบและการเตรียมตัวสอบ (พรพจน์ เพ็ชรทวีพรเดช, 2547)

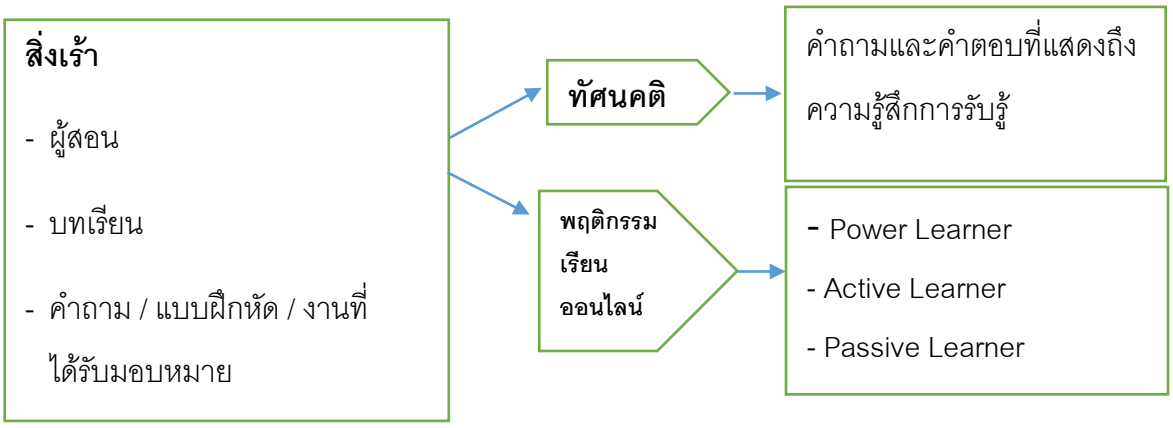
ถึงแม้ว่าการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มีข้อดีมากมาย แต่ก็ยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงทักษะในการสอนและในการเรียนรู้มีไม่ทั่วถึงในผู้เรียนแต่ละคน การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของสาขาภาษาอังกฤษ

เพื่อการสื่อสารสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งหมดที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ จำนวน 61 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถามทัศนคติการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ได้แก่ เพศ และอายุ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's scale) ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด และไล่ระดับลงมาถึง 1 หมายถึง น้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ เช่น ท่านประสบปัญหาการเรียนออนไลน์ในช่วง COVID-19 มากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.2 ข้อคำถามที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพอใจกับการเรียนออนไลน์หรือการเรียนในห้องเรียนมากกว่ากัน ใช้การคิดร้อยละ

2.3 ข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่หากท่านไม่พอใจ Study From Home เนื่องจากเหตุผลใด ใช้การคิดร้อยละ

2.4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายคำตอบ

2. แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนออนไลน์รายบุคคลในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ เป็นแบบสังเกตแบบมาตรประเมินค่า ใช้ในการจัดอันดับคุณภาพลักษณะเป็นแบบฟอร์ม กำหนดรายการพฤติกรรมที่ต้องการสังเกตและบันทึกลงในช่องที่ตรงกับระดับคะแนนในการประเมินพฤติกรรมทั้ง 4 รายการที่ต้องการสังเกต ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน 2. ตรงต่อเวลา 3. ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และ 4. ผลสำเร็จของงาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ ให้ 4 คะแนน
ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง ให้ 3 คะแนน
ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมบางครั้ง ให้ 2 คะแนน
ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมน้อยครั้ง ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
14 - 16	ดีมาก
11 - 13	ปานกลาง
8 - 10	พอใช้
ต่ำกว่า 8	ปรับปรุง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยใช้แบบฟอร์มเก็บข้อมูลออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยใช้วิธีสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือ ลิ้งก์ (Link) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ กลุ่มไลน์ (Line Group) และโพสต์ไว้ที่หน้ากระดานข่าวของกลุ่มเรียนออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มที่โปรแกรมไมโครซอฟต์ทีม (Microsoft Teams)

2. ผู้วิจัยได้นำผลของการทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบและครบถ้วนตามจำนวน 61 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ผู้วิจัยจัดทำแบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนออนไลน์รายบุคคล โดยผู้วิจัยทำการสังเกตและให้คะแนนประเมินพฤติกรรมของผู้เรียนในขณะทำการเรียนการสอนออนไลน์โดยโปรแกรมซูม (Zoom) และโปรแกรมไมโครซอฟต์ทีม (Microsoft Teams)

4. ผู้วิจัยให้คะแนนประเมินพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 วันที่ 30 ธันวาคม 2563 สัปดาห์ก่อนสอบกลางภาค และครั้งที่ 2 วันที่ 24 มีนาคม 2564 สัปดาห์ก่อนสอบปลายภาค เนื่องจากสัปดาห์ก่อนสอบกลางภาคและปลายภาคนั้นจะเป็นสัปดาห์สำหรับทบทวนบทเรียนที่ได้ทำการเรียนการสอนไป เปิดโอกาสพูดคุย ซักถาม และทำกิจกรรมกลุ่มจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสังเกตพฤติกรรมเพื่อประเมินพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้สะดวกและชัดเจนที่สุด

5. ผู้วิจัยได้นำผลของการประเมินพฤติกรรมการเรียนออนไลน์รายบุคคลมาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วนตามจำนวน 61 คน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**S.D.**) และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า มีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 61 คน เพศหญิง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เพศชาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 66 และอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตางรางที่ 1 ทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

ข้อคำถาม	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับทัศนคติ**
1. ท่านประสบปัญหาการเรียนออนไลน์ในช่วง COVID-19 มากน้อยแค่ไหน	18 (29.5)	18 (29.5)	21 (34.4)	2 (3.3)	2 (3.3)	3.79	1.01	มาก
2. ท่านพอใจกับนโยบาย “รักษาระยะห่าง” (Social Distancing) มากน้อยแค่ไหน	13 (21.3)	26 (42.6)	18 (29.5)	4 (6.6)	0 (0)	3.79	0.85	มาก
3. ท่านพอใจกับการจัดการป้องกันโรคระบาด COVID-19 ของมหาวิทยาลัยมากน้อยแค่ไหน	9 (14.8)	20 (32.8)	29 (47.5)	2 (3.3)	1 (1.6)	3.56	0.84	มาก

ตางรางที่ 1 (ต่อ) ทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

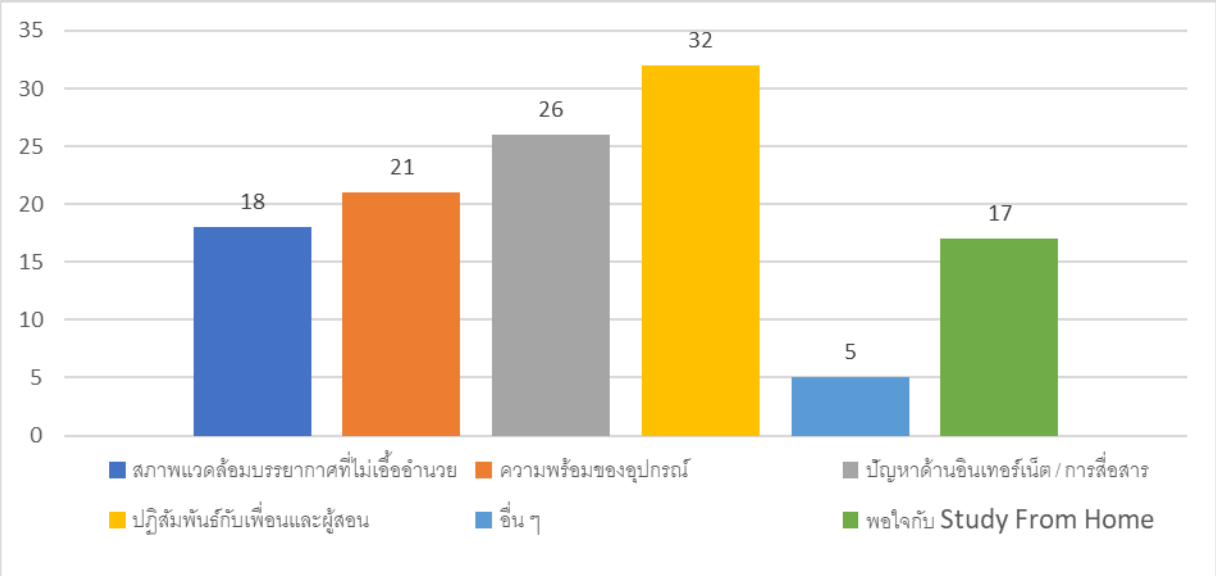
ข้อคำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. ท่านมีความสุขกับการเรียนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน	8 (13.1)	15 (24.6)	25 (41.0)	9 (14.8)	4 (6.6)	3.23	1.06	ปานกลาง
5. ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในการเรียนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน	5 (8.2)	19 (31.1)	24 (39.3)	8 (13.1)	5 (8.2)	3.18	1.03	ปานกลาง
6. ท่านเข้าใจเนื้อหาการเรียนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน	6 (9.8)	17 (27.9)	27 (44.3)	7 (11.5)	4 (6.6)	3.23	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เรียนประสบปัญหาการเรียนออนไลน์ในช่วง COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79) เท่ากับที่ผู้เรียนพอใจกับนโยบาย “รักษาระยะห่าง” (Social Distancing) และผู้เรียนมีความพอใจกับการจัดการป้องกันโรคระบาด COVID-19 ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56) ในขณะเดียวกันผู้เรียนมีความสุขกับการเรียนออนไลน์และเข้าใจเนื้อหาการเรียนออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.23) และผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการเรียนออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.18)

เมื่อวิเคราะห์ถึงความพอใจของผู้เรียนกับการเรียนออนไลน์หรือการเรียนในห้องเรียน พบว่า ผู้เรียนมีความพอใจกับการเรียนในห้องเรียนมากกว่าการเรียนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ 26.2 โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อคิดเห็นและเสนอแนะในประเด็นดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้เพิ่มเติมไว้ดังนี้ ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าการเรียนในห้องเรียนนั้นสามารถทำให้ผู้เรียนได้ปฏิสัมพันธ์ทั้งผู้สอนและเพื่อน มีเวลาในการซักถามข้อสงสัย หรือคำถามในบทเรียน และคิด

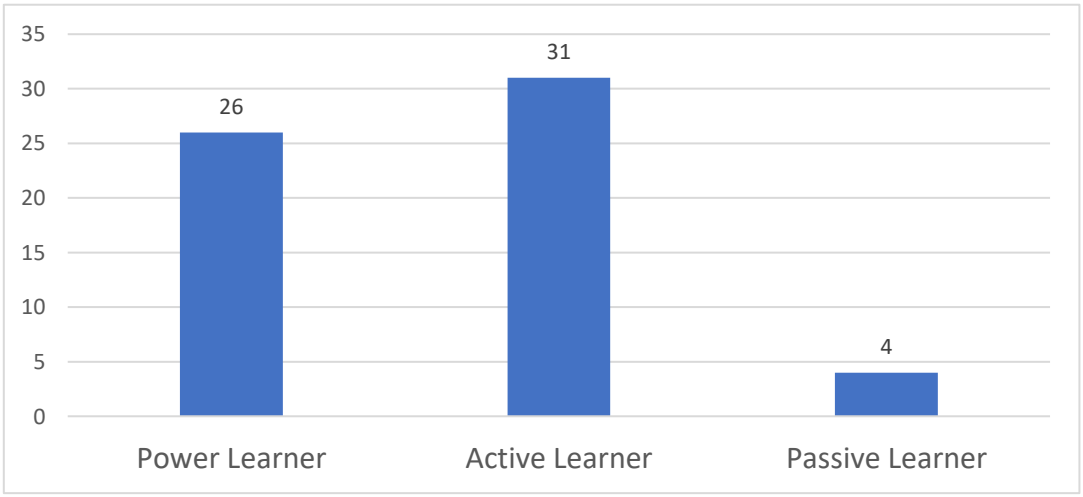
ว่าการเรียนออนไลน์นั้นเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ไอทีที่ใช้ในการเรียน เป็นต้น ทำให้เสียสุขภาพหากนั่งเรียนออนไลน์เป็นเวลานาน ทั้งปัญหาด้านสายตาเมื่อจ้องหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เป็นเวลานาน ทั้งยังขอให้มหาวิทยาลัยออกนโยบายช่วยเหลือเยียวยานักศึกษาโดยการลดค่าเทอมเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเรียนออนไลน์ ในอีกทางหนึ่ง พบว่า มีผู้เรียนที่พอใจกับการเรียนออนไลน์เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเสียค่าเดินทางมาเรียนที่มหาวิทยาลัย ประหยัดค่าหอพัก สะดวกสบาย สามารถเรียนได้ตลอดเวลา และได้ฝึกความตั้งใจของตัวเองมากขึ้น และในประเด็นดังกล่าวมีนักศึกษาที่ไม่ระบุว่าพอใจกับการเรียนออนไลน์หรือการเรียนในห้องเรียน คิดเป็นร้อยละ 16.4

จากการวิเคราะห์เหตุผลในข้อคำถาม หากไม่พอใจ Study From Home เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า มีผู้เรียนจำนวน 32 คน ไม่พอใจต่อการเรียนออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 เนื่องจากขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอน รองลงมาคือ ปัญหาด้านอินเทอร์เน็ต หรือปัญหาด้านการสื่อสาร มีผู้เรียนเลือกตอบจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีผู้เรียนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ที่ไม่พอใจเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ทั้งมีผู้เรียนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ที่ไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อม บรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น เสียงดัง มลพิษทางอากาศ แสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อน เป็นต้น และมีผู้เรียนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ที่ไม่พอใจกับการเรียนออนไลน์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้เรียนมีความพอใจกับการเรียนออนไลน์ (Study From Home) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 หากท่านไม่พอใจ Study From Home เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้หลายข้อ)

และจากผลการวิเคราะห์การสังเกตพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกจำนวนทั้งสิ้น 61 คน จัดเป็นพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Power Learner มีผู้เรียนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 ผู้เรียนกลุ่มนี้จะแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมในชั้นเรียนดีมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนออนไลน์ กระตือรือร้น ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและมีผลสำเร็จของงานดีมาก กลุ่มที่ 2 Active Learner มีผู้เรียนอยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.82 ผู้เรียนกลุ่มนี้ยังคงคุ้นเคยกับการเรียนการสอนที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอน ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะรับการเรียนออนไลน์ ถึงแม้จะยังไม่คล่องมาก การมีส่วนร่วมในชั้นเรียนระดับปานกลาง เข้าเรียนตรงต่อเวลาบ่อยครั้ง มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและมีผลสำเร็จของงานระดับปานกลาง และกลุ่มที่ 3 Passive Learner มีผู้เรียนในกลุ่มนี้น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ผู้เรียนกลุ่มนี้ยังคงคุ้นเคยกับการเรียนการสอนแบบมีปฏิสัมพันธ์ในห้องเรียนมากกว่าการเรียนแบบออนไลน์ ให้ความร่วมมือในชั้นเรียนบางครั้งในเวลาที่ผู้สอนเรียกชื่อถาม-ตอบ จะไม่มีการซักถามผู้สอนเพิ่มเติมและไม่พยายามแสดงความคิดเห็น ไม่เข้าเรียนออนไลน์ก่อนเวลา จะเข้าเรียนตรงเวลาหรือล่าช้าบางครั้ง อีกทั้งมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและผลสำเร็จของงานระดับพอใช้ ทั้งนี้ไม่พบผู้เรียนที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับควรปรับปรุง แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

อภิปรายผล

การที่ผู้เรียนมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อยู่ในระดับปานกลาง พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุม สระบุรินทร์, ศราวุฒิ แย้มดี และณัฏฐวัฒน์ ไชยโพธิ์ (2016) ที่พบว่า นักเรียนมีทัศนคติต่อการใช้บทเรียนออนไลน์ในระดับดี ทั้งยังมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บทเรียนออนไลน์ในระดับมาก และงานวิจัยของเชษฐา งามจรัส (2552) ยังพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้บทเรียนออนไลน์ประกอบการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน ซึ่งผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติตามแนวคิดของพัชราภา เขียวขำ (2546) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลทางตรงและการเรียนรู้มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น และเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดี เกิดความพอใจต่อบทเรียนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือข่ายแพลตฟอร์มบทเรียนออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งประเทศของระบบ StartDee (2563) ที่พบว่า มีนักเรียน 1,196 คน จากโรงเรียนทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบพฤติกรรมกลุ่มที่ 2 Active Learner เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีการเข้าเรียนออนไลน์บ่อยครั้ง คุ้นเคยกับบทเรียนออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนพึงพอใจมากนั้นคือการเรียนในชั้นเรียน คิดเป็นร้อยละ 57.4 อาจเป็นเพราะนักศึกษายังคงปรับตัวกับการเรียนในรูปแบบออนไลน์ไม่ได้มากนัก เพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเกิดขึ้นกะทันหัน ประกอบกับความพร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ปกครอง หรือของตัวผู้เรียนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสถียร พูลผล และปฏิพล อรรณพบริบูรณ์ (2563) ที่พบว่า รูปแบบการเรียนที่นักศึกษาชอบมากที่สุดคือการเรียนในชั้นเรียน รองลงมาคือการเรียนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 96.1 และ 34.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทัศน์ ฝักเจริญผล, กนิษฐา เชาว์วัฒนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกูลธรรม, กิติศาอร เหล่าเหมณี, สินีนุช สุวรรณาภิชาติ และสุมิตร สุวรรณ (2563) ที่เชื่อว่าระบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นในขณะนี้จะบรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้น้อยกว่าการสอนปกติ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนดูแลรับผิดชอบ ตลอดจนมหาวิทยาลัยควรต้องมีนโยบายผลักดันการเรียนการสอนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพทั้งต่อผู้สอนและผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรต้องสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

สากลเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษนั้นสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการเรียนการสอนออนไลน์ต่อไป

2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหลักสูตรออนไลน์ในอนาคต

3. จากงานวิจัยนี้พบว่ามีอุปสรรคสำคัญที่ผู้เรียนคำนึงถึง คือ ความไม่พร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) รวมถึงการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นข้อจำกัดต่อการเรียนการสอนออนไลน์ที่ทำให้ผู้เรียนกลุ่มหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาออนไลน์ หรือเรียนออนไลน์อย่างราบรื่นได้ จึงเป็นหน้าที่ของคณะ และมหาวิทยาลัยในการพิจารณาจัดสรรโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีให้ทั่วถึง

รายการอ้างอิง

กระทรวงศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). ประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ฉบับที่ 3: การปฏิบัติการของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. จาก https://www.ops.go.th/main/images/2563/muaAdmin/Corona/COVID_3.pdf. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564.

เกตุม สระบุรินทร์, ศราวุฒิ แย้มดี, ณัฏฐวัฒน์ ไชยโพธิ์. (2016). ทัศนคติและพฤติกรรมของนักเรียนต่อการใช้บทเรียนออนไลน์ด้วยโปรแกรม Moodle กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University, 12(58). สืบค้นจาก https://so02.tci_thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view

เชษฐา งามจรัส. (2552). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการใช้บทเรียนออนไลน์ในรายวิชาชีวสถิติ. วารสารวิจัย มข, 14(10), 950 – 960.

พัชราภา เขียวขำ. (2546). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพจน์ เพ็ชรทวีพรเดช. (2547). ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พาสนา จุลรัตน์. (2548). จิตวิทยาการศึกษา. ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทัศน์ ฝักเจริญผล, กนิษฐา เชาว์วัฒนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกูลธรรม, กิติศาอร เหล่าเหมณี, สินีนุช สุวรรณาภิชาติ, สุมิตร สุวรรณ. (2563). ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19. วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์, 4(1), 44 – 61.

เสถียร พูดผล, ปฏิพล อรรณพบริบูรณ์. (2563). การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงโควิด 19 เพื่อออกแบบแนวทางการจัดการเรียนรู้รูปแบบใหม่ของคณะเภสัชสาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. การประชุมวิชาการครั้งที่ 15 ประจำปี 2563. ไทย. สืบค้นจาก http://e-rearch.siam.edu.pdf.

โอภาส เกาไศยาภรณ์, วสันต์ อติศัพท์ และ วุทธิศักดิ์ โภชนุกูล. (2557). พัฒนาเทคนิคศึกษา: ศึกษาการพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมทักษะกระบวนการทำงานร่วมกันและการแสวงรู้ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา, 26(91), 34 – 37.

English and English. (1969). (p.3). อ้างถึงใน ลัดดา กิตติวิภาต. (2532). ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น.15). กรุงเทพฯ: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

StartDee. (2563). วิจัยพฤติกรรมนักเรียนศึกษาผ่านออนไลน์. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://naewna.com/relation/502760.

Worathan Technology. (2563). การเรียนการสอนออนไลน์คือ ?. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.worathan.co.th/บทความ/การเรียนการสอนออนไลน์.

Worldmeters. (2021). COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC. Retrieved 15 March 2021,. From https://worldmeters.info/coronavirus/2021.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย

Strategic Brand Communication of the Laughing Cow Brand in Thailand

มนทิรา พลายแก้ว [1] และ โสภาค พาณิชพาพิบูล [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ผ่านระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 7 ท่าน ทั้งนี้ได้รวบรวมเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2564 ผลการวิจัยพบว่า The Laughing Cow ในประเทศไทย อยู่ภายใต้บริษัท ยูโรเซียฟู้ดส์ เทรดดิ้ง แอนด์ เอเย็นซี่ส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศ มีกระบวนการการสื่อสารแบรนด์ ใช้จุดเด่นของแบรนด์ เกิดขึ้นเพื่ออาศัยการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนความเป็น The Laughing Cow ในช่องทางต่างๆ ดึงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งสีสันที่เน้นไปที่สีแดงซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์และอารมณ์ความรู้สึก ที่เน้นความสุข สนุกสนาน ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ทั้ง รูปแบบตัวสินค้า เนื้อสัมผัส รสชาติ คุณประโยชน์และยังสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ช่องทางการสื่อสารเครื่องมือทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ได้แก่ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์คู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความต้องการสินค้า ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจากนั้นจึงทำการออกแบบเนื้อหาสารที่มุ่งเน้นให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและแบรนด์เป็นหลัก ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน(ออกบูธ) และการโฆษณาส่งเสริมการขาย จากนั้นได้ทำการวัดและประเมินผลตรวจสอบการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้าย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เดอะลาฟวิ่งคาว

Abstract

This research aims to study strategic brand communication of the Laughing Cow Brand in Thailand by employing depth-interview research methodology. Seven key informants were interviewed, the owner, marketing manager, and five selected consumers. Findings indicated that the Laughing Cow operated under Eurasia food trading and agencies, an only authorized representative in Thailand. This brand communicated identity through brand identity and remarkable logo, red color which represented emotional feeling of happiness and fun. Also, functional benefits communicated through marketing communication were packaging, texture, taste suitable for every consumer, ranging from children to adult. Both online and offline marketing communication were employed. First, situation analysis of the market and consumer segmentation to create brand awareness. Needs and product evaluation and purchase intention were also activated through marketing communication channels which finally created brand resonance. Public relations, personal selling, event, and advertising were main marketing communication tools. Evaluation and development were the last process employed in the marketing communication plan.

Keyword : Strategic brand communication, The Laughing Cow

บทนำ

ตลาดชีสในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2561 ที่ผ่านมา ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม รายงานว่า ชีสในประเทศไทยมีมูลค่า 1,900 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.1 จากปีก่อนๆ จากความนิยมอาหารตะวันตกที่เพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อน อย่างไรก็ตามตลาดชีสในประเทศไทยถือว่ายังมีขนาดน้อยและยังจำกัดอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารไทยซึ่งไม่ได้มีชีสเป็นส่วนประกอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคชีสค่อนข้างน้อย และยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคชีสเป็นอาหารหลักแต่จะนิยมบริโภคนมมากกว่า

เดอะลาฟวิ่งคาว (The Laughing Cow) ถือกำเนิดขึ้นที่ โรงงานชีส เมืองลีออนเบล ประเทศฝรั่งเศสเมื่อปี พ.ศ.2464 ในยุคนั้นถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของชีสก็ว่าได้ เพราะมีการพัฒนาปรับปรุงจนสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ด้วยรูปลักษณ์ใหม่ทั้งบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และตราสัญลักษณ์วัวสีแดงอารมณ์ดี จนปัจจุบันมีมากกว่า 136 ประเทศทั่วโลก และในปี 2547 คุณ สุนีย์ รุ่งเรืองไพฑูรย์ กรรมการบริษัท ยูโรเชียฟู้ดส์ เทรดดิ้ง แอนด์ เอเย็นซีส์ จำกัด ได้เป็นผู้นำเข้า The Laughing Cow เข้ามาในประเทศไทย โดยมีความตั้งใจและ Passion ในการทำธุรกิจ คือ อยากให้เด็กไทย ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์และรสชาติอร่อยทานง่าย และได้มองเห็นตลาดชีสในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อยๆในทุกปี

ผู้ศึกษาสนใจการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าที่ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดมากนัก มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกมาในรูปแบบใด มีวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจด้วยวิธีการอย่างไร ถึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า The Laughing Cow ในประเทศไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทั้งสองฝ่าย อันได้แก่ผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันโดย สิทธิ์ธีรสรณ์กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นได้ทั้งการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นกระบวนการแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็น

กระบวนการแบ่งปันแลกเปลี่ยน ที่เริ่มจากการค้นหาความต้องการของลูกค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสิ่งที่จะตอบสนองคนกลุ่มนั้นภายใต้ราคาและช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ ในสิ่งที่สร้างขึ้นมา โดยสร้างเป็นแผนการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสาร (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2552 อ้างถึงใน พิโรดม ใหลตระกูล, 2557)

2. แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า brand identity

"ตราสินค้า" มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า/บริการ เป็นสิ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวและเกิดภาพจำกับตราสินค้าในเชิงบวกจึง ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง ที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดและความรู้สึกในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้าง หรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

David Aaker (David A. Aaker, 1996, อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วยและหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้าง หรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น "เอกลักษณ์ตราสินค้า " ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้า หนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไรและสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการ เสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

3. แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ brand personality

แนวคิดในการทำตลาดในโลกการค้าปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์จนถึงขั้นรักและแนะนำสินค้าไปยังผู้อื่นต่อไป ดังนั้นแนวคิดด้านตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทั้งนี้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราออกจากคู่แข่งได้

(Duncan, 2002 อ้างถึงใน พัชริตา สุภาพันธ์, 2557) มีความเห็นว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งค่ะเมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ตราสินค้าจะถูกนำมาพิจารณาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ปรากฏจากตราสินค้า นอกเหนือจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้แล้วตราสินค้ายังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น ภาพพจน์ของสินค้าเว้นวรรคหรือชื่อเสียงของสินค้าเว้นวรรคนอกจากนี้ตราสินค้ายังก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยสร้างความมั่นใจด้านผลตอบแทนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งมาจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ในส่วนของผู้บริโภคตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งบอกต้นกำเนิดของสินค้าเช่น ประเทศผู้ผลิตเป็นต้นตราสินค้าแสดงถึงข้อผูกมัด ความผิดชอบที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้บริโภคเว้นวรรคตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลและลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นสิ่งรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพให้ความสำคัญต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ 7 รายที่เกี่ยวข้องข้องกับการสื่อสารการตลาดของ The Laughing Cow ในประเทศไทย กรรมการของบริษัท ยูโรเซียฟู้ดส์ เทรดิ้ง แอนด์ เอเย็นซีส์ จำกัด (ผู้นำเข้าแบรนด์ The Laughing Cow), ผู้ดูแลฝ่ายการตลาดและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งหมด 5 ราย ผู้ศึกษาจึงมีฐานะเป็นเครื่องมือหลักและมีเครื่องมือประเภทอื่นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) ผสมผสานวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Structured Interview) ที่มีโครงสร้างและประเด็นของคำถามที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วมีแนวคำถามในประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จากบทสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และเอกสารต่าง ๆ สร้างข้อสรุปในการศึกษาและนำเสนอผู้ที่มีส่วนร่วมหรือเชี่ยวชาญในการศึกษาวิพากษ์ผลการวิจัยเชิงแนวคิดหรือมุมมองความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

1. ตราสินค้าของ The Laughing Cow ในประเทศไทย

    1.1 จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ (brand identity) ของ The Laughing Cow

เมื่อพูดถึงแบรนด์ The Laughing Cow จะมีโลโก้ที่มีลักษณะเป็นแม่วัวสีแดงยิ้มอย่างร่าเริงล้อไปกับชื่อแบรนด์เป็นสัญลักษณ์และภาพจำให้กับผู้บริโภคเป็นส่วนมาก และด้วยการสื่อสารแบรนด์ที่ดึงจุดเด่นนี้ออกมา ทำให้สื่อไปถึงความสนุกสาน เสียงหัวเราะ อยากให้ผู้บริโภคมีความสุข อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีจุดเด่นของตัวสินค้าที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ The Laughing Cow มีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน

1.2 ตำแหน่ง brand positioning ของ The Laughing Cow ในประเทศไทย

The Laughing Cow เป็นชีสที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ทั้งในเรื่องของรสชาติ เนื้อสัมผัส อีกทั้งคุณประโยชน์ และวัตถุดิบที่ดีในการผลิต เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพและมองหาความอร่อยควบคู่ไปพร้อมกัน ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ใส่ใจคุณภาพ การันตีมาตรฐานแบรนด์ดัง มีวางจำหน่ายทั้งหมด 130 ประเทศทั่วโลก

1.3 การกำหนดคู่มือหรือข้อบังคับในการสื่อสาร Brand identity

ทางเจ้าของแบรนด์ The Laughing Cow ได้มีกฎระเบียบและข้อบังคับในการสื่อสารแบรนด์ ทั้งเรื่องของการออกแบบ และการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปี มีข้อกำหนดในการออกแบบ ทั้งตัวโลโก้ แบบ สี และตัวหนังสือที่ใช้ในการออกแบบ มีการตั้ง Theme ในแต่ละปีว่าจะวางมาใน Theme อะไร กระทั่งการออกแบบตัวแผ่นพับ บูธ การจัดชั้นวางหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ของพรีเมี่ยมที่ใช้แจกลูกค้า รวมไปถึงเสื้อผ้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ The Laughing Cow ทั้งหมดนี้ต้องผ่านการตรวจสอบจากเจ้าของแบรนด์จึงจะสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้

2. การสื่อสารแบรนด์ของ The Laughing Cow ในประเทศไทย

2.1 กระบวนการสื่อสารแบรนด์หรือการสื่อสารการตลาด

The Laughing Cow ในประเทศไทย มีการสื่อสารการตลาดหลายแบบหลายช่องทาง ทั้งนี้ก่อนจะมีการสื่อสารออกไป ทางแบรนด์ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ว่าจะสื่อสารออกมาในทิศทางไหน เช่น ทางแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่และเด็กที่มีลูกอายุ ไม่เกิน 3 ขวบ เป็นคุณแม่ยุคใหม่ ทำอาหารเอง หลังจากที่ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางแบรนด์ก็ทำตัว Message ที่จะสื่อออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เมนูเพื่อลูกรัก ประโยชน์ของชีสเสริมสร้างแคลเซียม บำรุงกระดูกและฟัน หรือทำไมเด็กๆถึงต้องบริโภคชีส เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ Message ที่ส่งออกไปเข้าถึงและตรงจุดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและคู่แข่งก่อนเริ่มธุรกิจ

ย้อนไปเมื่อ 17 ปีที่แล้ว The Laughing Cow ก่อนจะถูกนำเข้ามายังประเทศไทยใน ทางผู้บริหารบริษัทยูโรเซียฟู้ด ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเบื้องต้น โดยการสังเกตุและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตัวสินค้า จากการซื้อผลิตภัณฑ์ชีสจากต่างประเทศ มาหลากหลายแบรนด์และหลายครั้ง สังเกตุว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดขายดีและเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุดก็จะนำตัวนั้นเข้ามา ซึ่ง ณ ขณะนั้น แบรนด์ชีสในตลาดไทยยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จึงเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดชีสในประเทศไทย

2.3 กลุ่มเป้าหมายหลักและรองของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มแม่และเด็ก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนี้คือ คุณแม่สมัยใหม่ มีบุตรอายุไม่เกิน 3ขวบ ที่ทานอาหารยากต้องการอาหารเสริม และคุณแม่นั้นต้องทำอาหารทานเองเป็นประจำ รายได้ครอบครัวประมาณ 25,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มครอบครัว ลักษณะครอบครัวคือ มีสมาชิกอยู่ด้วยกันมากกว่า 3คนขึ้นไป รักในการดูแลสุขภาพ ชอบทานอาหารเสริม ทำอาหารทานเองเป็นประจำ มีรายได้ต่อปี 1,000,000 บาทขึ้นไป

2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้งนั้นได้มีการตั้งวัตถุประสงค์ขึ้นมาเพื่อจะได้มีจุดเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เป้าหมาย ที่ต้องการให้ทีมการตลาดทำให้สำเร็จ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและความเป็นไปได้ในหลักการ อาทิเช่น เมื่อ The Laughing Cow มีการจัดโปรโมชั่นแถมแก้วน้ำพรีเมี่ยมเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การซื้อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ให้มีการเข้าถึงจำนวน 100,000 คนขึ้นไป และมีการใช้จ่ายโดยใช้โปรโมชั่นนี้จำนวน 100 ท่าน เป็นต้น เมื่อจบการดำเนินการต้องมีการสรุปผลเพื่อวิเคราะห์ในการทำโปรโมชั่นในครั้งต่อไป

2.5 กระบวนการวางแผนการสื่อสาร

การวางแผนการสื่อสารในแต่ละครั้งนั้นทาง The Laughing Cow ทางเจ้าของแบรนด์จะมีการตั้ง Theme ในแต่ละปี และมีการส่งข้อบังคับการออกแบบ ตัวข้อความการสื่อสารหรือMessage ในแต่ละปี ให้ทั้ง 130 ประเทศทั่วโลก เพื่อทั้งหมดจะได้มีการสื่อสารออกมาในลักษณะเดียวกัน คล้อยตามกันในทุกๆประเทศ ในส่วนของประเทศไทยเมื่อได้รับ Theme และข้อมูลมาแล้วจะมีการวางแผนเพื่อมาปรับใช้กับให้เข้ากับผู้บริโภคของไทย เช่น การสื่อสารช่วงเทศกาลต่างๆ การนำชีสมาปรับใช้ทำคู่กับเมนูต่างๆ มีการวางแผนเป็นแบ่งควอเตอร์ แต่ละควอเตอร์ก็จะมีการทำแคมเปญ การสื่อสารที่ต่างกัน แต่จะมี Theme เดียวกันกับที่จะของแบรนด์วางแผนมาไว้ตั้งแต่ต้น

2.6 ช่องทางในการสื่อสารการตลาด

The Laughing Cow ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ยาวนานมากกว่า 17 ปี โดยเติบโตมากจากช่องทางออฟไลน์ ตามห้างสรรพสินค้า และในปัจจุบันเมื่อช่องทางออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้บริษัทต้องปรับตัวและหันมาลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ยังมีสัดส่วนในการสื่อสารการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เท่ากันอยู่ โดยทางออนไลน์ก็จะเน้นไปที่ Facebook เป็นส่วนใหญ่ และมีการสั่งซื้อจากแอปพลิเคชันชอปปี้มากที่สุด ดังนั้นในอนาคตเมื่อกระแสไปในทิศทางใด ทางบริษัทต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแน่นอน

3. ผู้ส่งสาร (Sender)

ทางแบรนด์ เมื่อมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเลือกใช้ Influencer ในการสื่อสาร มีการรีวิวทั้ง Micro Influencer และ Influencer ที่มีคนติดตามมากๆ และมีการใช้ Influencerรีวิวที่หลากหลาย เช่น กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการทำอาหาร เนื่องจากมี Influencer ในปัจจุบันเป็นจำนวนมากและหลากหลาย ดังนั้นการเลือก Influencer จังเป็นสิ่งสำคัญ ทางแบรนด์เลือก Influencer ที่มีลักษณะดูแลตัวเอง บุคลิกดีและที่สำคัญเนื้อหาในการรีวิวต้องเข้าใจง่าย ไม่มีประวัติเสียหาย และเมื่อทางแบรนด์มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายอยู่ก่อนแล้ว จึงมีเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงจุด

4. สาร (Message)

4.1 การสื่อสารการตลาด แนวคิดในการออกแบบ message หรือ content

การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย ในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร จะต้องมีข้อความที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภค น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ สอดแทรกความรู้ในเรื่องต่างๆ ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากที่จะเข้ามาติดตาม

4.2 Key Message ในการสื่อสารการตลาด

It’s better to laugh คือสโลแกนหรือ Key Message ของ The Laughing Cow สื่อถึงการหัวเราะและสนุกสนาน ใช้ในการสื่อในภาพรวมของแบรนด์ ทั้งการทำสื่อที่เป็นรูปภาพคลิปหรือตัวสินค้าเอง เมื่อผู้บริโภคเห็นจะต้องรู้สึกสนุกสาน มีความสุข ร่วมไปกับแบรนด์

4.3 สิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

The Laughing Cow เป็นแบรนด์ที่มีประวัติที่ดี ยาวนานมากกว่า 100 ปี ดังนั้นสิ่งที่อยากให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ต้องเป็นเรื่องของคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง

รสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ และเมื่อผู้บริโภคนึกถึงชีสที่อร่อยและมีประโยชน์ต้องนึกถึง The Laughing Cow

5. ช่องทางการสื่อสาร (Media)

ช่องทางการสื่อสารของ The Laughing Cow ในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ในส่วนของออฟไลน์ก็มีการออกบูธ การเป็นสปอนเซอร์งานต่างๆ และการติดป้ายตามห้างสรรพสินค้า และในส่วนของช่องทางออนไลน์จะมีเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ในส่วนของสปอนเซอร์รายการทางช่องยูทูป โดยมีความถี่ในการสื่อสารที่บ่อยและเป็นประจำสม่ำเสมอ ส่วนของออฟไลน์ก็จะมีการออกบูธเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ในส่วนของออนไลน์ ก็จะมีการรีวิว หรือโพสต์ตามเฟสบุ๊กแฟนเพจหรืออินสตาแกรม เป็นประจำเฉลี่ยสัปดาห์ละ5ครั้ง เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค และThe Laughing Cow ได้ร่วมเป็นสปอนเซอร์ให้กับหลายงาน อาทิเช่น งานของโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื่อโครงการ “เรียนนอกห้อง ท่องชุมชน” เป็นโครงการที่ให้ครอบครัวมาร่วมช่วยกันทำกิจกรรมตามชุมชนต่างๆ เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน และอีกหลายงาน โดยการเลือกในการสนับสนุนงานหรือโครงการต่างๆนี้ทางแบรนด์ได้เลือกจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

6. การประเมินผลการสื่อสารการตลาด(Evaluation)

การประเมินผลการสื่อสารถือว่าจำเป็นมากในการสื่อสารแต่ละครั้ง เมื่อสื่อสารหรือทำคอนเทนท์ต่างๆ เผยแพร่ออกไปสู่ผู้บริโภค เราต้องสรุปผลออกมาเป็นต้นทุนและผลที่ได้มากอาจจะมาหรือน้อย คุ้มค่าที่จะดำเนินการในลักษณะนี้ต่อไปหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผู้บริโภค The Laughing Cow ในประเทศไทย

1. การรู้จักแบรนด์ครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ The Laughing Cow ครั้งแรกมาจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยมีการสังเกตเห็นเอกลักษณ์เฉพาะคือโลโก้วัวสีแดงลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบวงกลม เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์ ก็เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคส่วนน้อยรู้จักแบรนด์เมื่อไม่นานมานี้ผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อได้ลองบริโภคก็รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์

2. เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทชีส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดถึงแบรนด์อลาวรี่เป็นส่วนมากเพราะมีขายตามช่องทางร้านสะดวกซื้อตามทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบกันด้วยราคาทางแบรนด์อลาวรี่มีราคาที่ถูกกว่า และ

ผู้บริโภคส่วนน้อยนึกถึง The Laughing Cow เพราะยังไม่มีขายตามร้านสะดวกซื้อตามห้องตลาดเข้าถึงได้ยากกว่า

3. การรับข่าวสารของ The Laughing Cow ในช่องทางต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นเป็นส่วนมากผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจบางคนเห็นผ่านการซื้อโฆษณาทาง เฟสบุ๊ก และบางคนเห็นโพสต์เพราะได้กดติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ไว้ และผู้บริโภคส่วนน้อยเห็นผ่านเฉพาะเวลาไปเดินห้างสรรพสินค้า

4. คำแนะนำเพิ่มเติมในการสื่อสารของ The Laughing Cow

ผู้บริโภคทั้งหมดพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอยากให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารในนออนไลน์ให้มากและหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิเช่น ทำคลิปวิดิโอผ่านช่องยูทูป โพสต์สตอรี่ไอจี หรือช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จากการสอบถามผู้บริโภคใช้ Facebook น้อยลงจากเดิมมากเมื่อเทียบจากช่วงที่ผ่านมา

5. ความเหมาะสมของการสื่อสาร

ผู้บริโภคมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของความเหมาะสมดีและควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น หรือจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6. ข้อมูลที่ผู้บริโภคอยากได้จาก The Laughing Cow

ผู้บริโภคส่วนมากแนะนำให้เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องคอนเทนท์ในการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และอยากให้เพิ่มช่องทางการชขายให้มากขึ้นกว่านี้เพราะแบรนด์หาซื้อได้ยาก บางส่วนได้แนะนำว่าอยากให้บอกประโยชน์ของชีสเพราะบางคนยังไม่รู้เกี่ยวคุณประโยชน์ที่สำคัญของชีส ยังมีความเชื่อเดิมเกี่ยวกับชีสว่าชีสคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

7. เมื่อพูดถึง The Laughing Cow สิ่งแรกที่จะนึกถึง

เมื่อเห็นThe laughing Cow ครั้งแรกผู้บริโภคส่วนมากจะนึกถึง โลโก้รูปวัวสีแดงเป็นส่วนมากรองลงมาจะนึกถึงชีสและตัวบรรจุภัณฑ์ในลักษณะวงกลม ซึ่งเอกป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

8. The Laughing Cow เมื่อเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคน

ผู้บริโภคส่วนมากนึกถึงผู้หญิงที่มีบุคลิคสนุกสนาน เป็นกันเอง มีพลังบวก ดูเป็นคุณแม่ที่แข็งแรง และสนุกสนานมองโลกในแง่ดี และในผู้บริโภคส่วนน้อย คิดว่าเป็นผู้ชาย ร่างกายกำยำแข็งแรง ดูเหมือนผลิตภัณฑ์เมื่อบริโภคแล้วจะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงไปด้วย

9. อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของ The Laughing Cow

ผู้บริโภคส่วนมากมองแม่วัวสีแดงที่กำหลังหัวเราบนโลโก้เป็นจุดเด่นของแบรนด์และเป็นชีสที่ไม่เหมือนใคร ทานง่าย มีให้เลือกหลายหลายรสชาติ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เสริมสร้างกระดูกและฟัน เป็นข้อดีและจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ

10. การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow มีความสอดคล้องกับ Brand Image

ผู้บริโภคส่วนมากมองว่าการสื่อสารของแบรนด์ดูมีความสอดคล้อง เริ่มมีการสร้างรอยยิ้มให้ลูกเพจขึ้น มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าสอดคล้องแต่อยากให้มีความหลากหลายมากขึ้น รู้สึกว่าดูเรียบง่ายไม่มีลูกเล่นในการสื่อสาร

อภิปรายผล

1. จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ (brand identity) ของ The Laughing Cow

ทางเจ้าของแบรนด์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยพยายามให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน และมีสัญลักษณ์โดยใช้แม่วัวสีแดงซึ่งเป็นโลโก้หรือภาพตราสินค้า อีกทั้งตัวแบรนด์เองยังมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทั้ง รูปแบบ เนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณประโยชน์ที่มากมาย ไม่เหมือนใคร สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย กระบวนการการสื่อสารแบรนด์โดยใช้จุดเด่นของแบรนด์ เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนความเป็น The Laughing Cow ในช่องทางต่างๆ โดยดึงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งสีและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับที่ อาดัม มอร์แกน (อาดัม มอร์แกน , ปลาเล็กกินปลาใหญ่ , แปลโดย ดนัย จันทร์เจ้าฉาย , กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับสิชชิ่ง , 2545, น. 63-65 อ้างถึงใน ผดุงศักดิ เสริมศรีทอง, 2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านี้มี บุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตรา สินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึก ว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

2. ช่องทางในการสื่อสารการตลาดของ The Laughing Cow ในประเทศไทย

The Laughing Cow ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ยาวนานมากกว่า 17 ปี โดยเติบโตมากจากช่องทางออฟไลน์ ตามห้างสรรพสินค้า การออกบูธ และเป็นสปอนเซอร์ในโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ และปัจจุบันก็ยังมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมาจากเดิม ไม่ว่าจะเป็น Website Facebook Instagram และ ร้านค้าบนแพลตฟอร์มแอพลิเคชั่นออนไลน์ต่างๆ ทางผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญบนช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางและเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ทั้งนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ยังต้องมีการเชื่อมโยงถึงกันอยู่ เพราะมีสินค้าขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อบอก

กล่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong และ Kotler (Armstrong และ Kotler, 2009, อ้างถึงใน เอมวลี ณ ลำพูน, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปในอดีตนั้น จะใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อมวลชนหลักเพียง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อนอกอาคาร ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้เรียกว่า กลยุทธ์แบบ Above the line (ATL) แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีและพัฒนาการของสื่อต่างๆในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์แบบ Below the line (BTL) จึงเกิดขึ้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ทำการตลาดอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งรูปแบบหรือหลายเครื่องมือรวมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ The Laughing Cow ในประเทศไทย" เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นการนำเสนอเพียงด้านเดียว ควรศึกษาเป็นเชิงปริมาณเพิ่มเติมในฝั่งผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมุมมองทั้งสองฝ่ายมาประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ผดุงศักดิ เสริมศรีทอง. (2552). **อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung**. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิโรดม ใหลตระกูล. (2557). **การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม**. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชริตา สุภาพันธ์. (2557).**คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยูโรเชียฟู้ดส์ เทรดดิ้ง แอนด์ เอเย็นซีส์. **The Laughing Cow Product**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564,จาก https://www.eurosiafoods.com/16703903/the-laughing-cow-

ศูนย์อัจฉริยะเพื่อการอุตสาหกรรมอาหาร. 2560. **ตลาดชีสในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=134

เอมวลี ณ ลำพูน. (2557). **การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์**. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรณีศึกษาการใช้นวัตกรรมต้นแบบ: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

Case Study of Using Prototype: Quad Cane Helps to Exercise for Elderly

นางสาววรรทกานต์ โสไกร[1] นางสาววรัญชลี สามทอง[2] นางสาวรวีพิชญา ทรัพย์กนกโชติ[3] นางสาวรวีวรรณ จำนงค์ยุทธ[4] นางสาวรุจินล สุมาลี[5] นางสาวลดาพร นุชสุดสวาท[6] นางสาววริศรา ช่วยชาติ[7] นางสาววรรณรดา ทาศรีทอง[8] นางสาววรระวี รักษากุล[9] นางสาววันเพ็ญ โตพังเทียม[10] และนายภราดร ยิ่งยวด[11]

[1 2 3 4 5 6 7 8 9 และ 10] นักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

[11] อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลอนามัยชุมชน วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ผู้สูงอายุมีแนวโน้มพฤติกรรมการออกกำลังกายลดลงเนื่องจากข้อจำกัดด้านสุขภาพ การส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีโอกาสเข้าถึงการออกกำลังกายและลดข้อจำกัดเรื่องของอุปกรณ์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไม้เท้า 4 ขาที่มีคุณสมบัติช่วยออกกำลังกาย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกกำลังแบบใช้แรงต้านมาพัฒนาปรับด้ามจับ และด้ามไม้เท้าให้มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายร่วมด้วย ซึ่งนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขาที่ช่วยออกกำลังกายได้ถูกนำไปใช้กับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพด้านการเคลื่อนไหว

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้นวัตกรรมไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย มีความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมต้นแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.29) เพราะมีวิธีการใช้งานที่ง่าย สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งาน ความหนักเบาของแรงต้านจากอุปกรณ์ได้ตามความต้องการของผู้สูงอายุและยังสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จึงควรมีการขยายผลในการพัฒนาต่อไป เพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายให้กับบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมหรือฟื้นฟูสมรรถภาพด้านการเคลื่อนไหวของร่างกายต่อไป

คำสำคัญ : นวัตกรรม, ต้นแบบ, ไม้เท้า, ออกกำลังกาย, ผู้สูงอายุ

Abstract

The elderly has decreased exercise behavior because health condition. The promotion of elderly is issue importance to easy access and decrease exercise machine condition. The objective of this project was to develop quad cane to exercise which apply concept of resistance exercise to design the prototype. The quad cane helps to exercise prototype was adjusted handle part and shaft to exercise machine. A quad cane helps to exercise was used with the elderly who have some body moment condition.

The finding was found that the quad cane helps to exercise user had satisfaction overall at the high level (average score = 4.29) because there is an easy way to use, change the using and adjust resistance level up to the competent user. In addition, who can exercise anytime and anywhere. As a result, the quad cane helps to exercise for elderly should be for further development as exercise machine to promotion and rehabilitation for other people have some body moment condition to maintain quality of life.

Keywords : Innovation, Prototype, Cane, Exercise, Elderly

บทนำ

สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุกำลังของประเทศไทยเป็นสิ่งที่หลายคนจับตามอง โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 11.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว (Aging society) และกำลังเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ (Aged society) คือมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ในปัจจุบัน และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าหรือปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 นั่นหมายความว่าประเทศไทยจะต้องรับมือกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ในประเด็นปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่ตามมาด้วย อันเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของร่างกายที่เป็นไปตามวัย จากการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2558) พบว่าผู้สูงอายุของประเทศไทยมีปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว อยู่ที่ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ปัญหาการได้ยินหรือสื่อความหมาย ร้อยละ 24 ด้านการมองเห็น ร้อยละ 19 ด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 4 ด้านจิตใจ ร้อยละ 3 และสติปัญญา ร้อยละ 2 จะเห็นได้ว่าปัญหาการเคลื่อนไหวเป็นปัญหาที่พบได้เกินครึ่งในผู้สูงอายุ เนื่องจากการทำงานของอวัยวะของระบบกระดูกและข้อ ระบบกล้ามเนื้อ และระบบประสาทที่อ่อนแอลง โดยมีสาเหตุมาจากกลไกเกี่ยวกับการควบคุมการทำงานระหว่างระบบประสาทและกล้ามเนื้อ (Neuromuscular junction) ลดประสิทธิภาพลง ทำให้ส่งผลต่อแรงของการหดตัวของกล้ามเนื้อ (Excitation-contraction) การทำงานของเซลล์ประสาทแอลฟา (Alpha motor neuron) และการทำงานของมอเตอร์ยูนิต (Motor unit) ลดลงตามไปด้วย และเป็นสาเหตุเริ่มต้นของการเกิดโรคหรือภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ เช่น โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง รูมาตอยด์ เก๊าท์ โรคพาร์กินสัน ภาวะทุพโภชนาการ ความผิดปกติของเกลือแร่ โลหิตจาง ภาวะเจ็บปวดตามตำแหน่งต่าง ๆ ของร่างกาย สาเหตุหลายประการนี้ทำให้ความสามารถในการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนย้ายตนเอง เพื่อประกอบกิจวัตรประจำวันจึงเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยากสำหรับผู้สูงอายุ (Mahlknecht P., 2013) ดังนั้นเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเคลื่อนไหวได้ด้วยตนเองให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น “เครื่องช่วยเดิน” เช่น ไม้เท้า จึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของผู้สูงอายุแต่ละคน ประกอบกับหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก ยิ่งทำให้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มของผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามจากปัญหาการเคลื่อนไหวร่างกายของผู้สูงอายุดังกล่าว ทำให้ผู้สูงอายุเลือกที่จะไม่ออกกำลังกาย โดยมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ กลัวล้มหรือเกิดอุบัติเหตุขณะออกกำลังกาย คิดว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะหรือมีความยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่าย ไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ (พิทักษ์พงศ์ ปันต๊ะและดาว เวียงคำ,

2554) จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุเสียโอกาสในการส่งเสริมสุขภาพตนเองด้วยวิธีการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมสุขภาพที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของหัวใจและหลอดเลือด ควบคุมน้ำหนักตัวลดปัญหาข้อเข่า ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ และระบบประสาท เพิ่มประสิทธิภาพการทรงดี ลดความเสี่ยงต่อการพลัดตกหกล้ม เพิ่มความกระฉับกระเฉง (Haber, 2013) วิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมีหลากหลายวิธี เช่น การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มการเต้นของหัวใจและระบบไหลเวียน (Aerobic exercise) การออกกำลังกายเพื่อรักษาสมดุลร่างกายการทรงตัว (Balance exercise) เช่น การเต้นแอโรบิค กระโดดเชือก จ๊อกกิ้ง ปั่นจักรยาน การออกกำลังกายเพื่อรักษาสมดุลร่างกาย เช่น โยคะ ถึงแม้ว่าการออกลังกายเหล่านี้จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว ดังนั้น การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว คือ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น/การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ (Flexibility/ Stretching exercise) เช่น การยืด เหยียดกล้ามเนื้อก่อนทำการกายบริหาร และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ/ การออกกำลังกายโดยใช้แรงต้าน (Strengthening/ resistance exercise) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายโดยใช้แรงต้าน เช่น การยกน้ำหนัก ยางยืด การดัน ดึง หรือผลักของหนัก ๆ และค่อย ๆ เพิ่มน้ำหนักทีละน้อย จะช่วยกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อให้ทำงานหนักมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เพิ่มความแข็งแรงและกำลังของกล้ามเนื้อแขนและขา ส่งเสริมการเดิน การทรงตัว และความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุได้ (ชฎาพร คงเพ็ชร์, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรกมล สิงห์น้อย, พรชัย จูลเมตต์ และอวยพร ตั้งธงชัย (2559) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายด้วยยางยืดประยุกต์สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง โดยให้ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังออกกำลังกายด้วยยางยืดจำนวน 11 ท่า เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ พบว่าหลังการทดลองผู้สูงอายุมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและข้อต่อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีค่าการสมรรถภาพด้านการทรงตัวและความว่องไวได้เร็วขึ้น

คณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์การออกกำลังกายในการส่งเสริมความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ และการเพิ่มโอกาสการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวและจำเป็นต้องใช้ไม้เท้าเป็นเครื่องช่วยเดิน จึงได้พัฒนานวัตกรรมต้นแบบ: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุขึ้น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกกำลังกายโดยใช้แรงต้าน (resistance exercise) มาออกแบบผสมผสานการทำงานร่วมกับไม้เท้า 4 ขาที่มีคุณสมบัติในการรับน้ำหนัก (base of support) สามารถตั้งได้ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแบ่งเบาน้ำหนัก (weight sharing) และรักษาสมดุลระหว่างการใช้ เพราะมีฐานรองรับที่กว้าง ซึ่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวมาปรับและเพิ่มให้มีหน้าที่ (Function) ของไม้เท้าทั่วไปให้เป็นอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว (ยุพดี

ฟู่สกุล, 2560) เพื่อช่วยส่งเสริมความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อของแขน ขา และมือ เป็นการลดอุบัติการณ์การเกิดอุบัติเหตุการพลัดตกหกล้มในผู้สูงอายุ)Vieira, E. R., Palmer, R. C., & Chaves, P. H. M. ,2016(และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อของแขน ขา และมือสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว

ขอบเขต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนานวัตกรรมต้นแบบนวัตกรรม: ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อของแขน ขา และกล้ามเนื้อมือสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. นวัตกรรมต้นแบบ คือ ไม้เท้า 4 ขา นำมาดัดแปลงให้สามารถเป็นอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายร่วมด้วย โดยการประยุกต์นำแนวคิดของการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ/ การออกกำลังกายโดยใช้แรงต้าน (resistance exercise) มาออกแบบการใช้งานให้ลักษณะของการออกกำลังกาย 2 ลักษณะ คือ 1) การออกแบบให้สามารถช่วยออกกำลังกายในลักษณะของดึง ยืด เหยียดของกล้ามเนื้อขาและแขน และ 2) การออกแบบให้สามารถบริหารกล้ามเนื้อมือ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดแรงต้านได้ เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล

2. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว และต้องใช้ไม้เท้าเป็นอุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนไหวร่างกาย

แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย

แนวคิดเครื่องช่วยเดิน

เครื่องช่วยเดิน เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ช่วยในการเดิน เพื่อส่งเสริมความสามารถการเคลื่อนไหวของผู้ป่วยให้สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยเสริม

ความมั่นคงและการทรงตัวให้ดีขึ้นสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาระบบกระดูกและข้อ ระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยชนิดของไม้เท้า (Cane) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ 1) จุดรับน้ำหนักที่มือและแขน คือ มือจับ (Handle) โดยทั่วไปมักทำจากไม้หรืออลูมิเนียม และ 2) ตัวไม้เท้าหรือฐานของไม้เท้าที่จะช่วยทำหน้าที่แบ่งเบาน้ำหนักตัว (Weight sharing) (ยุพดี ฟู่สกุล, 2560)

ชนิดของไม้เท้า แบ่งตามลักษณะของฐานเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ไม้เท้า 1 ปุ่ม (Single cane / One-point cane) มีทั้งแบบ adjustable J-cane (บริเวณมือจับเป็นรูปตัวเจ)และแบบ functional grip cane (บริเวณมือจับเป็นรูปเหมือนตัว T) เป็นไม้เท้าที่มีจุดลงน้ำหนักที่พื้นจำนวน 1 จุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของไม้เท้า 2 รูปแบบนี้ พบว่าไม้เท้าแบบ functional grip cane มีมือจับที่เข้ากับมือขณะกำด้ามไม้เท้า ทำให้จับได้ง่ายถนัดมือและมั่นคงกว่า และสามารถรับน้ำหนักได้ดีกว่าแบบ adjustable J-cane
2. ไม้เท้า 3 ปุ่ม (Tripod cane /Three-point cane) เป็นไม้เท้าที่มีจุดลงน้ำหนักที่พื้นจำนวน 3 จุด
3. ไม้เท้า 4 ปุ่ม (Quad cane / Four-point cane) เป็นไม้เท้าที่มีจุดลงน้ำหนักที่พื้นจำนวน 4 จุด

หากเปรียบเทียบกันระหว่างไม้เท้าชนิด 3 ปุ่ม และชนิด 4 ปุ่ม พบว่ามีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีฐานรับน้ำหนัก (base of support) ที่กว้าง ผู้ใช้ยังสามารถปล่อยมือจากไม้เท้าเพื่อหยิบสิ่งของได้ โดยที่ไม้เท้ายังตั้งอยู่กับพื้นได้ แต่จุดที่มีความแตกต่างกัน คือ ชนิด 4 ปุ่มจะมีความสามารถแบ่งเบาน้ำหนัก (weight sharing) มากกว่าชนิด 3 ปุ่ม เนื่องจากมีจุดรับน้ำหนักที่มากกว่า จึงเหมาะกับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีการเผาผลาญพลังงานลดลง ส่งผลให้มีน้ำหนักตัวมากกว่าปกติ ร่วมกับข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว ทำให้ไม้เท้าจะต้องรับน้ำหนักมาก

การวัดความสูงของไม้เท้า ความสูงของไม้เท้าที่เหมาะสมจะต้องปรับให้มือจับของไม้เท้าตรงกับระดับ greater trochanter ของกระดูก femur ของผู้ใช้ในท่ายืน และข้อศอกของผู้ใช้ควรงอประมาณ 20-30 องศาเมื่อมือจับไม้เท้า

แนวคิดการออกกำลังกายเพื่อการบำบัดแบบใช้แรงต้าน (resistance exercise)

Resistance exercise เป็นการออกกำลังกายที่ผู้ป่วยออกแรงต้านกับแรงภายนอก ทำให้ความทนทาน (endurance) ความแข็งแรง (strength) และมีกำลัง (power) เพิ่มขึ้นได้ หรืออาจเรียกว่า อาจเรียกอีกอย่างว่า Resistance training โดยการออกกำลังกายแบบ Resistance exercise สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิด (จีระนันท์ ระพิพงษ์, 2564) ดังนี้

1) Manual & Mechanical Resistance Exercise สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) Manual resistance exercise เป็นการออกกำลังกายแบบ active-resistive โดยผู้ป่วยออกแรงต้านกับผู้บำบัด หรือต้านแรงของตนเองก็ได้ แต่แรงที่ใช้ต้านจะไม่สามารถระบุเป็นน้ำหนักได้ชัดเจน และ 2) Mechanical Resistance exercise เป็นการออกกำลังกายแบบ active-resistive โดยผู้ป่วยออกแรงต้านกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางกายภาพ มีประโยชน์เมื่อต้องใช้แรงต้านมากกว่าแรงของผู้บำบัดและสามารถระบุแรงต้านเป็นน้ำหนักได้ชัดเจน

2) Isometric exercise (static exercise) เป็นการออกกำลังกายโดยไม่มีการเคลื่อนไหวของข้อ ความยาวกล้ามเนื้อคงที่ ใช้ในกรณีที่ต้องการป้องกันไม่ให้กล้ามเนื้อฝ่อลีบ แต่ไม่สามารถขยับข้อได้ เช่น มีอาการปวดข้อ การใส่เฝือก การการดึงถ่วงน้ำหนักผ่านทางผิวหนัง (skin traction) เป็นต้น

3) Dynamic exercise- Concentric exercise & Eccentric exercise เป็นการออกกำลังกายโดยข้อมีการเคลื่อนไหว มี 2 ประเภท คือ 1) Concentric exercise เป็นการออกแรงขณะที่ใยกล้ามเนื้อหดสั้น เช่น ท่า Bicep curls และ 2) Eccentric exercise เป็นการออกแรงขณะที่ใยกล้ามเนื้อถูกยืด

4) Dynamic exercise – Constant & Variable exercise เป็นการออกกำลังที่ใช้บ่อยที่สุด โดยมีการต้านน้ำหนักที่คงที่ เรียกอีกอย่างว่า Isotonic exercise หรือเพิ่มน้ำหนักตามลำดับ เรียกอีกอย่างว่า Progressive resistance exercise (PRE)

5) Isokinetic exercise เป็นการออกกำลังกายที่ความเร็วในการเคลื่อนไหวคงที่ มีการกำหนดองศา การเคลื่อนไหวที่แน่นอน จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม และยุ่งยากกว่าการออกกำลังกายแบบisometric และ isotonic

จากการทบทวนแนวคิดการออกกำลังกายเพื่อการบำบัดแบบใช้แรงต้าน (resistance exercise) พบว่ารูปแบบการออกกำลังกาย Mechanical Resistance exercise เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดการเคลื่อนไหว ร่วมกับการออกกำลังกายแบบ Progressive resistance exercise ที่สามารถเพิ่มหรือลดน้ำหนักจากการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับความสามารถของการออกกำลังกายของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล เพื่อส่งเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อขาและแขน และกล้ามเนื้อมือ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบ

การพัฒนาต้นแบบมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูล โดยศึกษาหาสถานการณ์การออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว ทบทวนวรรณกรรมศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสร้างความสามารถในการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ

2. ออกแบบและพัฒนานวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย

2.1 ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของคุณลักษณะของไม้เท้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของไม้เท้าแต่ละชนิด รวมทั้งการวิเคราะห์รูปแบบของการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการออกกำลังกายที่ส่งเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อขา แขน และกล้ามเนื้อมือ

2.2 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบของนวัตกรรมต้นแบบและจัดทำร่างภาพแบบจำลองนวัตกรรมและเขียนรายละเอียดคร่าวๆบนกระดาษ เพื่อให้เห็นเพื่อให้เห็นภาพรวมของนวัตกรรมต้นแบบ และนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ รวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงคุณภาพของนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย มีรายละเอียด ดังนี้

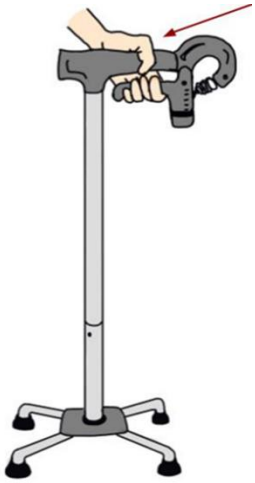
2.2.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย (ดังรูปที่ 1) มีดังนี้



1. Hand Grip ขนาด 10-60 กิโลกรัม จำนวน 1 อัน
2. ท่อสแตนเลสแบบบาง
3. ยางหุ้มก้นไม้เท้า จำนวน 4 อัน
4. สปริงเกี่ยวท่อ จำนวน 1 อัน

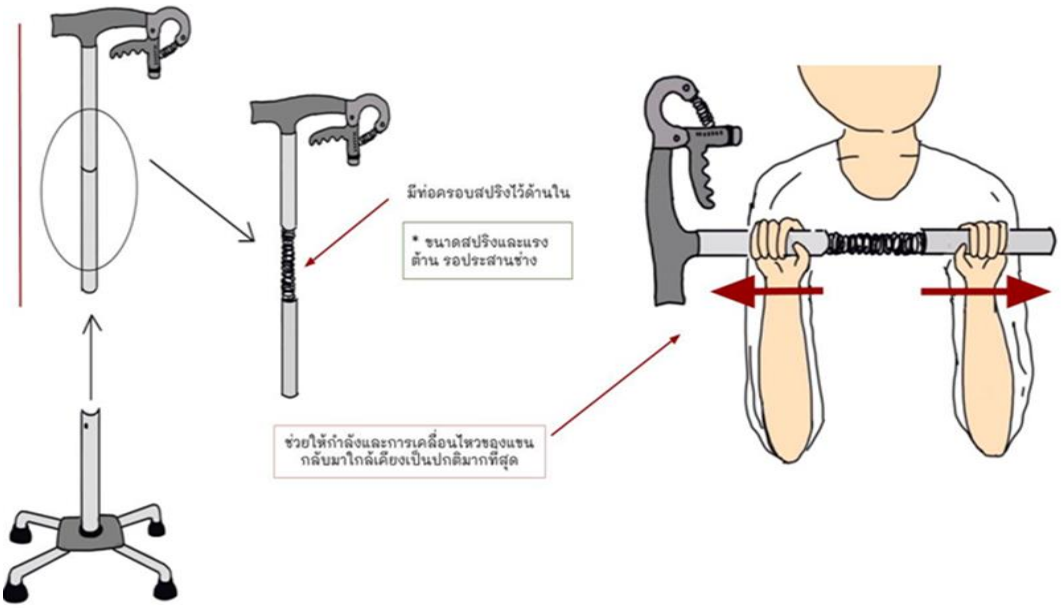
รูปที่ 1 วัสดุอุปกรณ์สำหรับการผลิตนวัตกรรมต้นแบบ

2.2.1 นวัตกรรมต้นแบบจะเปลี่ยนด้ามจับของไม้เท้า ซึ่งด้ามจับไม้เท้าแบบปกติทั่วไป จะเป็นรูปแบบของด้ามจับรูปทรงตัว T หรือตัว J ที่ใช้มือจับ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าด้ามจับแบบตัว T จะมีความมั่นคงกับการทรงตัวมากกว่า จึงเลือกลักษณะตามจับแบบตัว T มาออกแบบเพิ่มเติม คือ ใส่อุปกรณ์เครื่องบีบมือ (Hand grip) เข้าไปโดยนำ เชื่อมต่อเข้ากับท่อส่วนหัวของด้ามไม้เท้า (ดังรูปที่ 2) จะช่วยทำให้เป็นส่วนที่ช่วยบริหารกล้ามเนื้อมือ



รูปที่ 2 ด้ามจับของแบบจำลองนวัตกรรมต้นแบบ

2.2.2 นวัตกรรมต้นแบบไม้เท้าทำจากท่อสแตนเลสแบบบาง ความสูง 90 เซนติเมตร ซึ่งเป็นความสูงของไม้เท้าของผู้สูงอายุโดยเฉลี่ยในปัจจุบันที่มือจับของไม้เท้าตรงกับระดับ greater trochanter ของกระดูก femur ของผู้ใช้ในท่ายืน และข้อศอกของผู้ใช้ควรงอประมาณ 20-30 องศาเมื่อมือจับไม้เท้าได้พอดี โดยไม้เท้าสามารถปลดถอดเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ฐานและด้ามไม้เท้าส่วนกลางถึงบน ซึ่งผู้ป่วยจะใช้ส่วนด้าม โดยด้านในท่อนกลางของไม้เท้าจะมีสปริง อยู่ข้างใน แต่จะมีท่อครอบ ตัวสปริงไว้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของผู้ใช้จากการที่สปริงจะดีดใส่ตัวผู้สูงอายุ และทำให้รูปลักษณ์ของไม้เท้าดูสวยงามขึ้น (ดังรูปที่ 3) เพื่อส่งเสริมกำลังและการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น กล้ามเนื้อขา และกล้ามเนื้อแขน



รูปที่ 3 ฐานและด้ามไม้เท้าของแบบจำลองนวัตกรรมต้นแบบ

2.2.4 นำแบบจำลองนวัตกรรมไปดำเนินการสร้างแบบนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย (ดังรูปที่ 4)



รูปที่ 4 นวัตกรรมต้นแบบ

2.2.5 การทดลองนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว เพื่อประเมินความคิดเห็น พบว่า มีข้อเสนอแนะ คือ ฐานของนวัตกรรมต้นแบบมีความกว้างไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้เกิด

ความรู้สึกไม่มั่นคง จึงได้นำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงนวัตกรรม โดยการทำฐานของนวัตกรรมต้นแบบให้มีขนาดกว้างมากขึ้น คือ ฐานทั้ง 4 ขา มีขนาดความยาวข้างละ 18 เซนติเมตร

2.2.6 นำนวัตกรรมต้นแบบไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อประเมินความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้นวัตกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ประเมินนวัตกรรมต้นแบบโดยผู้ออกแบบนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้นวัตกรรม จำนวน 7 ด้าน ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยสามารถแปลความหมายของความพึงพอใจได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ผลของการใช้นวัตกรรมต้นแบบ

ผลของการใช้นวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาบริหาร จากผู้ใช้นวัตกรรม จำนวน 1 คน คือ ผู้สูงอายุเพศหญิง อายุ 64 ปี พบว่าผู้ใช้นวัตกรรม มีคะแนนความพึงพอใจของการใช้นวัตกรรมภาพรวมอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของนวัตกรรมต้นแบบที่มีระดับความพึงพอใจของการใช้นวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำไม้เท้ามีความเหมาะสม, วิธีการใช้งานของไม้เท้าสะดวกต่อผู้ใช้งาน และไม้เท้าสามารถนำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของการใช้นวัตกรรม

รายการประเมิน	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำไม้เท้ามีความเหมาะสม	5	มากที่สุด
2. ความแข็งแรงและความทนทานของไม้เท้า	4	มาก
3. ขนาด รูปร่างของไม้เท้ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4	มาก
4. วิธีการใช้งานของไม้เท้าสะดวกต่อผู้ใช้งาน	5	มากที่สุด
5. น้ำหนักของไม้เท้าเหมาะสม	3	ปานกลาง
6. ความปลอดภัยของการใช้ไม้เท้า	4	มาก
7. ไม้เท้าสามารถนำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน	5	มากที่สุด
ภาพรวม (คะแนนเฉลี่ย)	**4.29**	**มาก**

อภิปรายผล

จากผลการใช้นวัตกรรมต้นแบบไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกาย พบว่าผู้ใช้ไม้เท้ามีระดับความพึงพอใจภาพรวมต่อการใช้นวัตกรรมต้นแบบอยู่ในระดับมาก เนื่องจากไม้เท้าเป็นอุปกรณ์ที่มีสำคัญต่อผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางด้านการเคลื่อนไหว เพราะมีหน้าที่ในการเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเคลื่อนไหวได้ง่าย และประกอบกิจวัตรประจำวันได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาคุณสมบัติของไม้เท้า โดยการปรับรูปแบบของไม้เท้าบางส่วน เช่น การปรับด้ามจับ ด้ามของไม้เท้า ให้สามารถเป็นอุปกรณ์สำหรับการช่วยให้ผู้สูงอายุมีโอกาสได้ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งหน้าที่ของไม้เท้าที่เป็นเครื่องช่วยเดินอยู่ คือ ช่วยในเรื่องของการเคลื่อนไหวรักษาสมดุลการทรงตัว มีความมั่นคง และมีความปลอดภัย จึงเป็นการปรับเปลี่ยนที่ไม่ได้ส่งผลกระทบถึงความรู้สึกของผู้ใช้นวัตกรรมว่าจะต้องเรียนรู้วิธีการใช้ใหม่ทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นการเพิ่มเติมคุณลักษณะของไม้เท้าดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อวิธีการใช้งานมากนัก และมีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานสำหรับการออกกำลังกาย ความหนักเบาของแรงต้านจากอุปกรณ์ได้ตามความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล และการที่ผู้สูงอายุพกไม้เท้าอยู่กับตัวตลอดเวลาอยู่แล้ว เมื่อพัฒนาไม้เท้าให้อยู่ในรูปแบบของนวัตกรรมต้นแบบยังเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย เพราะสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพผาพิทักษ์, 2563; พงศ์ ปันต๊ะและดาว เวียงคำ, 2554) ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ดี อันจะนำไปสู่การรักษาไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาไม้เท้าให้มีน้ำหนักเบาลงและสามารถปรับระดับได้ หรือปรับให้มีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสมตามความสูงของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล
2. ควรพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมต้นแบบไม้เท้าสำหรับการออกกำลังกาย โดยการประยุกต์นำเอารูปแบบการออกกำลังกายชนิดต่าง ๆ มาใช้ออกแบบไม้เท้าให้มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูสมรรถนะด้านการเคลื่อนไหวต่อไป
3. ควรพัฒนาผลลัพธ์ของการใช้นวัตกรรมไม้เท้าสำหรับการออกกำลังกาย เช่น ความแข็งแรง ความยืดหยุ่น หรือกำลังของกล้ามเนื้อ เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมไม้เท้าสำหรับการออกกำลังกายอย่างเป็นรูปธรรมและมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน

ข้อจำกัด

การพัฒนานวัตกรรมอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรน่า 2019 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลการประเมินผลการใช้นวัตกรรมได้มากนัก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชฎา ไวยิ่ง นักกายภาพบำบัด โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการกายภาพของผู้สูงอายุ ขอบพระคุณ อาจารย์เยาวรัตน์ รุ่งสว่าง ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านการดูแลผู้สูงอายุ ขอขอบคุณวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีที่สนับสนุนการดำเนินการพัฒนานวัตกรรมต้นแบบ ไม้เท้า 4 ขา อาสาพาออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจนมีนวัตกรรมต้นแบบเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไป

รายการอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ, กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2563). มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมสูงอายุ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

จีระนันท์ ระพิพงษ์ (2564). การออกกำลังกายเพื่อการบำบัด. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการออกกำลังกายเพื่อการบำบัด, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรกมล สิงห์น้อย, พรชัย จูลเมตต์, และอวยพร ตั้งธงชัย. (2559). การพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายด้วยยางยืดประยุกต์สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชฎาพร คงเพ็ชร์. (2562). การออกกำลังกายในผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาล, 68*(4), 64-71.

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 26*(1), 59-66.

พิทักษ์พงศ์ ปันต๊ะ, และดาว เวียงคำ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายและการรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 5*(1), 7-16.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2558). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ยุพดี ฟู่สกุล. (2560). เครื่องช่วยเดิน. *วชิรเวชสารและวารสารเวชศาสตร์เขตเมือง, 61*(2), 139-153.

Haber, D. (2013). Health promotion and aging practical: Applications for health professionals (6th ed.). New York, NY: Springer Publishing.

Mahlknecht P, Kiechl S, Bloem BR, Willeit J, Scherfler C, Gasperi A, et al. (2013). Prevalence and burden of gait disorders in elderly men and women aged 60–97 years: a population-based study. PLOSONE, 8(7): e69627.

Vieira, E. R., Palmer, R. C., & Chaves, P. H. M. (2016). Prevention of falls in older people living in the community. BMJ, 353, i1419. Retrieved from https://www.bmj.com/content/bmj/353/bmj. i1419.full.pdf. doi:10.1136/bmj.i1419

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน

Perception of Sleep Aids in Snoring Person

สินีนาฏ บัวทัน [1] และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีภาวะนอนกรนทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาวะนอนกรนว่าเสียงกรนก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้นอนร่วมห้องมากที่สุด (2) ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านการค้นหาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ รับรู้ผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อนและญาติ และ (3) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการรับรู้เรื่องเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านราคา มีการรับรู้ว่าเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ มีให้เลือกหลากหลายราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ว่าสามารถซื้อเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับได้ด้วยตนเองจากเว็บไซต์ และด้านส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ว่าเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับมีช่วงเซลล์หรือช่วงลดราคาประจำปีเป็นประจำ

คำสำคัญ : การรับรู้ ภาวะนอนกรน เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ ผู้มีภาวะนอนกรน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this quantitative research is study perception of sleep aids in snoring person. The sample of this research are 200 snoring person having gender of male, female and pansexual who are older than 25 years old. Questionnaire and descriptive statistics i.e. number, percentage, average number and standard deviation are used for data collection and analysis, respectively.

The results were found that (1) most of samples were perceived the snoring symptom which affected to others, (2) this sampling group mostly percept the information of sleep aids from Facebook, and (3) in term of product, they knew that the sleep aids are the reliable medical device; in term of price, they think that it is variable price; in term of place, they think it can be purchased from the online website; and in term of promotion, they understand that the sleep aids might be discounted in the low season.

Keyword : Perception, Snoring, Sleep Aids, Snoring Person, Marketing Mix

บทนำ

ปัญหาการนอนหลับถือเป็นปัญหาของคนทั่วโลก ซึ่งมีผลคุกคามสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากถึงร้อยละ 45 ของประชากรโลก ซึ่งหากผู้คนทั่วไปมีช่วงเวลาและคุณภาพของการนอนหลับที่ดีขึ้นจะช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้คนดีขึ้นในทุกๆด้าน ทั้งเรื่องของการทำงานในชีวิตประจำวันและเรื่องของสุขภาพ ประชาชนทั่วไปทราบกันดีว่าโรคการนอนกรนสามารถป้องกัน และรักษาได้ หนึ่งในวิธีการรักษา คือ การดูแลสุขภาพตนเอง พยายามอย่าอ้วน และควบคุมน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ ส่วนวิธีการรักษาทางการแพทย์ที่ถือว่ามีประสิทธิผลที่สุด คือ การใส่เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ และให้แรงดันครอบที่จมูก เพื่อเอาแรงดันไปถ่างทางเดินหายใจส่วนบนให้กว้างขึ้น เพื่อให้ลมเข้าออกได้สะดวกยิ่งขึ้น จะช่วยลดภาวะการนอนกรนได้(สมาคมโรคนอนกรนและหยุดหายใจขณะหลับ ราชวิทยาลัย โสต ศอ นาสิกแพทย์ แห่งประเทศไทย,2560)

มนูญ ลีเชวงวงศ์(2563) จากการประมาณการพบว่า ในแต่ละเดือนมีผู้ที่ต้องการใช้เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับประมาณ 400-500 เครื่อง โดยแบ่งออกเป็นภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200-300 เครื่อง และปริมณฑล จำนวน 100-200 เครื่อง และแนวโน้มของธุรกิจตลาดเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับนี้ยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นผลมาจากความต้องการของลูกค้าที่รู้จักโรคการนอนกรนและหาวิธีแก้ไขรวมทั้งป้องกันมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพมากกว่าในอดีต สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ตลาดเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับเติบโต และ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่ต้องการใช้งานมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากบุคลากรทางการแพทย์และโรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์และให้ความสำคัญกับโรคดังกล่าวมากขึ้น มีการตรวจรักษาและหาความเชื่อมโยงกับโรคหรืออาการต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจจำหน่ายเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในระดับที่สูง

อย่างไรก็ตามสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับนี้ก็มีออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หนังสือ นิตยสารต่างๆ หรือแม้แต่การแนะนำโดยตรงผ่านบุคคลากรทางการแพทย์และพยาบาลที่เห็นว่าเครื่องนี้มีความสำคัญ นอกจากนั้นสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับโรคนี้เช่นกัน โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือทำบทความต่าง ๆ ส่งไปยังสารณชนให้ได้รับรู้ว่าโรคภาวะการนอนกรนสามารถส่งผลเสียต่อชีวิตผู้มีภาวะการนอนกรนและผู้อื่นอย่างไรบ้าง เป็นการสร้างความตระหนัก และความรู้ให้แก่ประชาชนไปพร้อม ๆ กัน *(โรคนอนหลับแล้วหยุดหายใจ.2553)*

อนึ่ง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมของผู้ศึกษาเกี่ยวกับโรคดังกล่าวรวมถึงการรับรู้เรื่องเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลัง ผู้ศึกษายังไม่พบผลการศึกษาอย่างเป็น

ทางการเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน การศึกษาถึงความสำคัญเกี่ยวกับผลดีของการนอนหลับ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับแต่อย่างใด แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงก็ตาม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะสามารถทำให้ทราบเส้นทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ ที่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับยิ่งขึ้น โดยในอนาคตยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับในการวางแผนสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปต่อยอดด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร 2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 3) แนวคิดและทฤษฎีภาวะนอนกรน 4) แนวคิดเกี่ยวเครื่องมือทางการแพทย์และเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผลในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และคณะ (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูป ของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนัง รับอุณภูมิสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้ เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็นได้ยินนั้น คือการับรู้จึงเป็นขบวนการ รับรู้

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้ คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง ขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความสนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง (Self-

concept) อยู่แล้ว ดั้งนั้น ประชาชนจึงสามารถเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารได้ตามความต้องการของตน เช่น การเลือกช่องในการดูโทรทัศน์ การเลือกสถานีในการฟังวิทยุ การเลือกหนังสือพิมพ์ในการอ่าน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือผู้ส่งสารได้มากมาย แต่เนื่องจากผู้รับสารมีเวลาอันจำกัดในการเปิดรับข่าวสารได้พร้อมกันจากทุกแหล่ง รวมทั้งความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อสื่อมวลชน และผู้ส่งสารเป็นการส่วนตัวอีกด้วย ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความพึงพอใจของตนเป็นปัจจัยสำคัญ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ ข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน นอกจากนี้ ผู้รับสารยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารโดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน เนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไป แบบไม่รู้ตัว และขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อสนับสนุน ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน โดยจะไม่จดจำและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของตน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548)

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ในตลาดผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือการรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามารับบริการ 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางสถานที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ การให้การบริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีภาวะนอนกรน

ฟ้าใส ประเสริฐสรรพ์ (2560) กล่าวว่า เสียงนอนกรน เป็นเสียงที่มีลักษณะ low pitch มากกว่าเสียง stridor เกิดขึ้นในช่วงหายใจเข้าระหว่างการนอนหลับและหายไปเมื่อตื่น ซึ่งจะต่างจาก

เสียง stridor ที่มักแสดงอาการมากขึ้นตอนตื่นหรือร้อง และดีขึ้นเมื่อหลับ โดยพยาธิสภาพที่สำคัญอยู่บริเวณ supraglottic area โดยสาเหตุที่ทำให้เด็กมีอาการนอนกรนที่พบได้มากที่สุด คือ ภาวะต่อมทอนซิลและหรืออะดีนอยด์โต รองลงมา คือ ภาวะภูมิแพ้จมูก (allergic rhinitis) โรคอ้วน ความผิดปกติของโครงสร้างใบหน้า และโรคทางระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

สุภรัตน์ จริยโกศล (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความอ้วน (obesity) ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่สุด โดยพบความชุกของภาวะหยุดหายใจขณะหลับเพิ่มขึ้นสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักตัว เส้นรอบคอ (neck circumference) และดัชนีมวลกาย (body mass index, BMI)(2,3) ความผิดปกติของกระดูกใบหน้า (craniofacial abnormality) และระบบทางเดินหายใจส่วนบน ความผิดปกติของกระดูกใบหน้าและเนื้อเยื่ออ่อนของระบบทางเดินหายใจส่วนบนถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของประชากรเชื้อชาติเอเชีย โดยความผิดปกติที่พบ ได้แก่ กระดูก maxilla ผิดปกติ กระดูก mandible มีขนาดเล็ก ต่อมทอนซิลและอะดีนอยด์โตผิดปกติ (tonsillar and adenoid hypertrophy) ปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่พบมีความสัมพันธ์กับภาวะหยุดหายใจขณะหลับ ได้แก่ การสูบบุหรี่ ภาวะหมดประจำเดือน การมีประวัติครอบครัวของภาวะหยุดหายใจขณะหลับ และนอกจากนี้ การ ใช้ยาหรือสารบางประเภท เช่น benzodiazepines, narcotics และแอลกอฮอล์ จะทำให้เกิดภาวะหยุดหายใจขณะหลับได้ในผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

แนวคิดเกี่ยวเครื่องมือทางการแพทย์และเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ

อุปกรณ์ทางการแพทย์ หมายถึง อุปกรณ์วัสดุ ส่วนประกอบใด ๆ ไม่ว่าจะใช้เพียงลำพังหรือใช้ร่วมกับอย่างอื่น รวมถึงซอฟต์แวร์ที่จำเป็นเพื่อให้สามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือได้อย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายของผู้ผลิต นำมาใช้ร่วมกับร่างกายมนุษย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวินิจฉัย การป้องกัน การติดตามการรักษา หรือการบรรเทาโรค หรือเพื่อการวินิจฉัย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2548)

วิชญ์ บรรณหิรัญ (2556) ได้ให้ความหมายของเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ(CPAP) หมายถึง คำว่า CPAP นั้นย่อมาจาก Continuous Positive Airway Pressure เป็นการรักษาที่ได้ประสิทธิผลดีที่สุดวิธีหนึ่งในการรักษา ภาวะอุดกั้นทางเดินหายใจขณะหลับ (Obstructive Sleep Apnea Syndrome, OSAS) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ป่วยที่มีอาการในระดับปานกลาง ถึงรุนแรง CPAP มีหลักการในการรักษา คือ การเป่าความดันลมผ่านทางจมูกหรือปาก ผ่านบริเวณลำคอ และโคนลิ้น ซึ่งเป็นส่วนทางเดินหายใจส่วนต้น เพื่อให้เปิดขยายตัวตลอดเวลาโดยไม่ให้มีการอุดกั้นขณะที่นอนหลับ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ใช้เครื่องสามารถหายใจรับอากาศอย่างพอเพียงและนอนหลับราบรื่นตลอดทั้งคืน

โดยลมที่เป่าด้วยความดันนี้มักเป็นเพียงอากาศปกติ ไม่ใช่การให้ออกซิเจนตามโรงพยาบาล (ยกเว้นในบางรายที่จำเป็นมากเท่านั้น)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องมือแพทย์ ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเบาหวานที่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือ เพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ตรายี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ แอคคิว-เช็ก ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมาก

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ คัดกรองเฉพาะผู้ที่มีภาวะนอนกรนและรู้จักเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีภาวะนอนกรนทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) (อ้างถึงใน สุทธนิภา ศรีไสย,2557:130) และเทียบบัญญัติไตรยางค์ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือการศึกษาที่ใช่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะนอนกรน เป็นข้อคำถามการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนอนกรนและอาการหยุดหายใจขณะหลับ จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ เป็นข้อคำถาม ช่องทางการรับรู้เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ เป็นข้อคำถามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อคำถาม

ข้อคำถามของส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัด Inter Likert Scale 3 ระดับ เรียงลำดับจาก ใช่, ไม่ใช่, ไม่แน่ใจ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้มีภาวะนอนกรน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า มีอาการนอนกรน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และส่วนใหญ่รู้จักเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.60 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 46.30

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะนอนกรน

ข้อมูลการรับรู้อาการที่เกี่ยวข้องกับการนอนกรนและอาการหยุดหายใจขณะนอนหลับ จำแนกตามการรับรู้ภาวะนอนกรนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า เสียงกรนก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้นอนร่วมห้อง คิดเป็นร้อยละ 97.70 และน้อยที่สุด คือ การนอนกรนมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเป็นโรคเบาหวาน คิดเป็นร้อยละ 30.50

3. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ จำแนกตามการรับรู้ภาวะนอนกรนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรับรู้ผ่านการค้นคว้า

จาก Google มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมา เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับผ่านช่องทางการค้นหาจาก Facebook เช่น เพจต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคนอนกรน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และน้อยที่สุด คือ รับรู้ผ่านช่องทางการติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.20

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 88.70 และน้อยที่สุด คือ เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับจากจีนก็มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 44.10

2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับมีให้เลือกหลากหลายราคา คิดเป็นร้อยละ 78.50 และน้อยที่สุด คือ เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับเป็นเครื่องที่มีราคาแพงมาก คิดเป็นร้อยละ 44.10

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า สามารถซื้อเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับได้เองจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 66.70 และน้อยที่สุด คือ สามารถซื้อเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับได้จากโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 54.20

4) ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับมีช่วงเซลล์หรือช่วงลดราคาประจำปี คิดเป็นร้อยละ 59.90 และน้อยที่สุด คือ เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับมีการแจกของที่ระลึก หรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 52.00

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีความต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์ประเภทเครื่องช่วยหายใจนั้น จะมีการศึกษาหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ Google รองลงมา คือ ผ่านช่องทางการค้นหาจาก Facebook เช่น เพจต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคนอนกรน นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Klapper, 1960) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สพธอ). (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจะค้นหาข้อมูลแทบทุกอย่าง ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากกว่าหนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป และมีอิทธิพลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย

ประเด็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งจากผลของการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับด้านผลิตภัณฑ์โดยรับรู้ว่าเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหัวข้อที่ถูกรับรู้มากที่สุด ในประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่า หากเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นภาพของการมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และท้ายที่สุดจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ข่าวสารถูกระบุว่ารับรู้ด้านราคามากที่สุด คือ เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับมีให้เลือกหลากหลายราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ กำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สามารถซื้อเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับได้เองจากเว็บไซต์ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2553) ที่ให้ข้อมูลสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญการเข้าถึงธุรกิจการค้าและการบริการในรูปแบบใหม่ เริ่มจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมประจำวัน และในรูปแบบของการเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจที่จะพยามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกจุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล นำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการของธุรกิจ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการ โปรโมทแบรนด์สินค้า และการขายสินค้า Facebook เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น มีการรับรู้ข่าวสารเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ มีช่วงเซลล์หรือช่วงลดราคาประจำปี อาจกล่าวได้ว่า เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับเป็นเครื่องที่ยังมีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจช่วงเวลาที่มีการลดราคามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อสนับสนุน ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ ควรใช้สื่อออนไลน์ประเภท Google ให้เข้าถึงข้อมูลการค้นหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยการสร้างเนื้อหาการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้วยเทคนิค SEO Google เป็นการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผลิตภัณฑ์เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน ควรใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายคอยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลคำแนะนำจากแพทย์ที่มีชื่อเสียง จึงจะทำให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับของผู้มีภาวะนอนกรน ควรมีการมุ่งเน้นการทำความเข้าใจ และนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวมโดยเฉพาะการวิเคราะห์เฉพาะรายกลุ่มผู้มีภาวะนอนกรน หรือรับรู้เกี่ยวกับเครื่องช่วยหายใจขณะนอนกหลับโดยตรง โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านประชากรอย่างเจาะจง เพื่อให้เห็นแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่ามีความเหมือน สอดคล้อง หรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้มีภาวะนอนกรนและใช้เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการและนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด. **Veridian E- Journal,** *7*(2), 61-72.

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

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

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2553). **สื่อสังคมออนไลน์ :สื่อแห่งอนาคต.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟ้าใส ประเสริฐสรรพ์. (2560). **นอนกรน (Snoring).** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class05/388_551/Snoring/index.html

วิชญ์ บรรณหิรัญ. (2556). **เครื่องเป่าความดันลมเพื่อเปิดขยายทางเดินทายใจ.** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=669

สมาคมโรคจากการนอนหลับแห่งประเทศไทย มูลนิธิโรคนอนกรนและการนอนหลับความผิดปกติ. (2556). **108 ปัญหาของคนนอนกรน.** กรุงเทพฯ: เซฟวิ่งพริ้นท์

สวิตา เดชวรสุทธิ. (2558). **อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธนิภา ศรีไสย์. (2557). **กระบวนทัศน์ตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก.** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก http://opac.lib.buu.ac.th/

สุภรัตน์ จริยโกศล. (ม.ป.ป.) **Obstructive sleep apnea and ophthalmic conditions.** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก http://www.rcot.org/datafile/_file/_doctor/b89c4dd866e77a31669c 737123f5c092.pdf

สุรางคณา วายุภาพ, และ ทศพร โขมพัตร. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2548). **ตลาดสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์.** สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://news.thaieurope. net/ content/ view/394/125/

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.** การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และคณะ. (2554). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Joseph, T. Klapper. (1960). **The effects of mass communication.** Glencoe, Ill: Free Press.

Mccarthy E.J., & William Jr. D.P. (1993). **Basic marketing: A global-managerial approach** (7th ed.). U.S.A.: Irwin.

การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”

The Exposure and Perception of News of Khaosod Co., Ltd. Via Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok

อรัชพร แง้เจริญกุล [1] และ โศภชา เอี่ยมโอภาส [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำรวจข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหนังสือวิชาการ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสาร Facebook Khaosod มากที่สุดมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 30.00 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสาร Facebook Khaosod มากที่สุด 5 – 10 นาที/ครั้ง ร้อยละ 38.80 เปิดรับข่าวสารช่วงระยะเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 31.20 ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ คือ รายการข่าว เช่น ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live / คลิปข่าว/ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ร้อยละ 64.80 มีการรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านบุคคลมีการรับรู้ในส่วนของผู้สื่อข่าวมีการรายงานข่าวผ่านทาง Facebook Live ที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านการส่งเสริมการขาย / กิจกรรมทางการตลาดมีการรับรู้ในเรื่องของกิจกรรมที่ทางข่าวสดจัดขึ้นมีความหลาย และผู้ที่เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมไม่ยากจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.68

คำสำคัญ : การเปิดรับ, การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรม

Abstract

This study “the Exposure and Perception of News of Khaosod Co., Ltd. via Facebook Fanpage of Consumers in Bangkok” uses the quantitative research as the methodology. Its objectives are to study the exposure and perception of Khaosod news via Facebook Fanpages among consumers in Bangkok. Questionnaires were applied to a sample of 250 consumers. It uses some basic statistics to analyze the data such as percentage and means. The researcher investigated the data via the online system or internet, articles from theses, relevant research reports and academic books.

The research results indicate that most of the consumers were exposed to Khaosod Facebook messages more than 7 times per week (30.00%). The average time that they were exposed to the messages was 5 – 10 minutes per session (38.80%). They were also exposed to the messages between 18.01 – 21.00 (31.20%). The type of the messages they mostly preferred was news such as Facebook Live news, news clips and current situations in society (64.80%). Their perceptions toward news are divided into three areas. First, for the advertising and public relations aspect, they were most likely to appreciate the news with immediacy or timeliness (means = 3.89). Second, for the personnel aspect, reporters who made news via Facebook Live easy to understand were mostly preferred (means = 3.76). And third, for the sales promotion and marketing activity aspect, the consumers tended to perceive the Khaosod activities in terms of their wide variety and the fact that the consumers’ participations in the activities were not too difficult (means = 3.68)

Keyword : Exposure, perception, Marketing communication, Behaviour

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทางด้านการแข่งขันการตลาดและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการเข้ามาของเทคโนโลยีมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร จึงทำให้พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคลดน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ต้องทยอยปิดกิจการและเลิกพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยปรับรูปแบบทิศทางของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมาเป็นช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือช่องทางออนไลน์ (Online) และนอกจากนี้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนที่จะทำการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ (Online) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเชื่อถือ และรู้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยม ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนข่าวสด (Facebook Khaosod) ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความรวดเร็วในเรื่องของเนื้อหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีความแม่นยำ ความน่าเชื่อที่มีความหลากหลายของเนื้อหา และเป็นเฟซบุ๊กข่าวที่มีผู้ติดตามมากว่า 14 ล้านคน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” มุ่งเน้นทำการศึกษาจากการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้

ความหมายการเปิดรับ

ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ 2559: 12-13) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป

แม็คลอดร์ (Mcleod, 1972, p.123 อ้างใน ชมพูนุช นาคสุกปาน 2557: 20) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่เปิดรับรวมไปถึงจำนวนของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตอนเองสนใจหรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตันเอง

ความหมายการรับรู้

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546 : 76) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์นั้นผ่านการเรียนจากประสาททั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ของบุคคลที่สามารถรับรู้ได้แตกต่างการจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ผ่านกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกความสนใจ การเลือกแปลความหมาย และการเลือกเก็บรักษา

แคลปเปอร์ (อ้างใน มินตรา ครองห้าว, 2559 : 21-22) การรับรู้เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าเป็นเหมือนเครื่องมือกรองการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกสารประเภทไหน จากสื่อใด และเวลาไหนในการเปิดรับ ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการของผู้รับสาร หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่ผู้รับสารสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปยังผู้รับสารนั้นจะได้ผลตาที่ต้องการ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อ หรือการนำเสนอข่าสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสื่อมวลชนไม่ตรงกัน โดยผู้รับสารจะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ต่างกัน เช่น ในการรับชมรายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารจะเลือกรับชมเพียงบางรายการหรือบางช่วงบางตอนที่ผู้รับสารสนใจ ผู้รับสารอาจจะเลือกบิดเบือนตีความข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจเดิมของผู้รับสารในการเลือกรับรู้และตีความหมาย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความชื่นชอบ ความต้องการ และตรงกับทัศนคติของผู้รับสาร และจะไม่เลือกจดจำในส่วนที่ผู้รับสารไม่สนใจ หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารที่มีความมั่นคงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ขั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

3. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็ใช่ว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ชาแรมม์ (Schramm, quoted in Belch, 1993:188 อ้างใน ปวิช ถิรพัฒน์ธนโภคิน 2559 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เป็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lam, Hair and McDaniel, 1992:424 อ้างใน กุลวดี ระวังพาล 2559 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แวววลี วรสุนทรารมณ (2559: 11-17) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้อง

และเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการและองค์กรมากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมักจะพบเจอ คือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลอง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องกับสินค้าและการบริการขององค์กร

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีการพบปะโต้ตอบกันโดยตรง ในอดีต ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อพนักงานขายเพราะมักถูกพนักงานขายยัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภค เน้นขายสินค้าอย่างเดียวจนเกิดความน่ารำคาญ แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนแปลงไป พนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ เป็นอย่างดี มีความเข้าใจผู้บริโภคและได้รับการฝึกฝนโน้มนาวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง โดยมีเทคโนโลยีที่สะดวกสบายมารองรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้นในหลาย ๆ ธุรกิจมีการทาการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านการส่งจดหมาย เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปภาดา อมรนุรัตน์ (2555 : 10-11) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หรืออาจจะเรียกว่า eMarketing เป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนที่ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคน หรือกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และทำให้ได้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาทำการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ หรือองค์กรได้ในอนาคต และนอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือการเผยแพร่ข่าวสารได้ เพราะการตลาดออนไลน์ถูกเชื่อมโยงให้มีการติดต่อสื่อสารและมีความสัมพันธ์แบบตามสถานการณ์ปัจจุบัน (Real Time)

องค์ประกอบของ Social Media

องค์ประกอบของ Social Media สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553 : 22-26) ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากเดิม เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้นมาคนก็จะให้ความสนใจจนเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึงในวงกว้าง (Talk of the town) แต่เมื่อมาอยู่บนโลกออนไลน์ การแพร่กระจายสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อเป็นสื่อสังคม สิ่งที่สำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือวิพากษ์วิจารณ์ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบแสดงความคิดเห็น

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากเดิมที่สังคมจะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาทำให้คนสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรี จนทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google From) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยอ่านและติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod มากที่สุดมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod มากที่สุด 5 – 10 นาที/ครั้ง จำนวน 97 คน เปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod มากที่สุดเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 เปิดรับเนื้อหาข่าวสารของ Facebook Khaosod คือ รายการข่าว เช่น ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live / คลิปข่าว / ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ซึ่งเน้นประเด็นในด้านการการรับรู้ข่าวสารของ Facebook Khaosod ในด้าน ต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”	**ระดับการรับรู้**					**Mean**	**S.D**	**ระดับการรับรู้สื่อ**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
การประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาต่าง ๆ ขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	15 (6.00)	23 (9.20)	98 (39.20)	73 (29.20)	41 (16.40)	3.40	1.10	ปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”	ระดับการรับรู้					Mean	S.D	ระดับการรับรู้สื่อ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่มีความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม	5 (2.00)	15 (6.00)	72 (28.80)	92 (36.80)	66 (26.40)	3.80	0.97	มาก
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในสังคมในปัจจุบัน	8 (3.20)	28 (11.20)	101 (40.40)	78 (31.20)	35 (14.00)	3.42	0.97	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย	10 (4.00)	20 (8.00)	92 (36.80)	82 (32.80)	46 (18.40)	3.54	1.01	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน	5 (2.00)	20 (8.00)	92 (36.80)	82 (32.80)	46 (18.40)	3.89	0.91	มาก
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวครบถ้วน และนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่มีความอคติ	8 (3.20)	22 (8.88)	92 (36.80)	83 (33.2)	45 (18.00)	3.54	0.99	มาก
ด้านบุคคล								
ผู้สื่อข่าวมีการรายงานข่าวผ่านทาง Facebook Live ที่เข้าใจง่าย	4 (1.60)	13 (5.20)	76 (30.40)	102 (40.80)	55 (22.00)	3.76	0.91	มาก
ผู้สื่อข่าวที่รายงานผ่านทาง Facebook Live มีการรายงานข่าวที่ทันต่อสถานการณ์ และนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่มีความอคติ	5 (2.00)	17 (6.80)	77 (30.80)	96 (38.40)	55 (22.00)	3.72	0.95	มาก
ผู้สื่อข่าวที่รายงานผ่านทาง Facebook Live มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ	6 (2.40)	14 (5.60)	85 (34.00)	103 (41.20)	42 (16.80)	3.64	0.91	มาก

การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด”	ระดับการรับรู้					Mean	S.D	ระดับการรับรู้สื่อ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้ดูแลเพจ (Admin) มีทักษะในการตอบคำถามผู้ติดที่ดี รวดเร็ว และสม่ำเสมอ	13 (5.20)	23 (9.20)	74 (29.60)	46 (18.40)	94 (37.60)	3.74	1.20	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย / กิจกรรมทางการตลาด								
กิจกรรมที่ทางข่าวสดจัดขึ้นมีความหลาย และผู้ที่เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมได้ไม่ยากจนเกินไป	4 (1.60)	13 (5.20)	86 (34.40)	102 (40.80)	45 (18.00)	3.68	0.88	มาก
ของรางวัลในการจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	6 (2.40)	34 (13.60)	107 (42.80)	68 (27.20)	35 (14.00)	3.37	0.97	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมกิจกรรม เช่น สร้างความผ่อนคลาย / ใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์	6 (2.40)	21 (8.40)	100 (40.00)	83 (33.20)	40 (16.00)	3.52	0.94	มาก

จากข้อมูลดังตารางทำให้เห็นว่า การรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย / กิจกรรมทาการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ข่าวสด” ได้มีวัตถุประสงค์หลักไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด (Facebook Fanpage Khaosod) ของผู้บริโภคอย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod 5 – 10 นาที/ครั้ง เปิดรับข่าวสารทาง Facebook Khaosod เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่าง

เลือกเปิดรับมากที่สุด คือ รายการข่าว เช่น ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live / คลิปข่าว / ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คลอดร์ (Mcleod, 1972, p.123 อ้างใน ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557, หน้า 20) ที่กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ 2559: 12-13) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งจากผลการวิจัยที่เราทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคแต่ละคนมีการเปิดรับเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของเนื้อหา และยังมีความสอดกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็จะเลือกรับสารจากการฟังวิทยุมากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ประเภทต่าง ๆ หรือบางคนมีทักษะความชำนาญการใช้อินเตอร์เน็ต บุคคลนั้นก็จะเลือกใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ตการสืบค้นข้อมูล เพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เราพบ เป็นบุคคลที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งคนในช่วงอายุนี้ มีการเปิดรับสื่อทางด้านเทคโนโลยีค่อนข้างมากเนื่องจากมีความรวดเร็ว และสามารถอัพเดทสถานการณ์ได้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบัน จึงไม่แปลกหากมีเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากกี่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มินตรา ครองห้าว (2559) ที่ระบุว่า การเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBSมีระยะเวลาในการเปิดในแต่ละครั้งนาน 14 นาที่ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับ คือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาการรับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของ Facebook Khaosod ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านต่าง ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด สำหรับการรับรู้ข่าวสารด้านบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ผู้สื่อข่าวมีการรายงานข่าวผ่านทาง Facebook Live ที่เข้าใจง่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย / กิจกรรมทาการตลาดมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมที่ทางข่าวสดจัดขึ้นมีความหลาย และผู้ที่เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมได้ไม่ยากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (อ้างใน มินตรา ครองห้าว, 2559 : 21-22) การรับรู้เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าเป็นเหมือนเครื่องมือกรองการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะมี

กระบวนการเลือกรับข่าสาร 4 ขั้นตอนดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่ขึ้นภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกสารประเภทไหน จากสื่อใด และเวลาไหนในการเปิดรับ ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับและรับรู้สื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการของผู้รับสาร หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารจะเลือกสนในข่าวสารที่ผู้รับสารสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปยังผู้รับสารนั้นจะได้ผลตาที่ต้องการ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ที่ตรงกับความสนใจ ความชื่นชอบ ความต้องการ และตรงกับทัศนคติของผู้รับสาร และจะไม่เลือดจดจำในส่วนที่ผู้รับสารไม่สนใจ หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารที่มีความมั่นคงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และเลือกที่จะเปิดรับและรับรู้ในเรื่องที่ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกที่จะจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มินตรา ครองห้าว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ผลงานวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ผ่านการรายงานของผู้สื่อข่าวมีการรายงานข่าวผ่านทาง Facebook Live ที่เข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวต่าง ๆ ควรที่จะนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และมีความแม่นยำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้อย่างเต็มที่ และมีเนื้อหาข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น Facebook Khaosod ต้องมีการวางแผนในการนำเครื่องมือการสื่อการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีขยายการศึกษาไปถึงผู้บริโภคที่ติดตาม Facebook Khaosod ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร ไม่เพียงแต่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความพึงพอใจในเรื่องของเนื้อหาที่ทาง Facebook Khaosod นำเสนอเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

กุลวดี ระวังพาล. (2559). การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ

ข่าวสดออนไลน์. (2546). เกี่ยวกับข่าวสดออนไลน์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 4 มกราคม 24564. แหล่งข้อมูล https://www.khaosod.co.th/about-us

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปภาดา อมรนุรัตน์. (2555). เงินออนไลน์ ทำได้แค่คลิก. กรุงเทพฯ: ออฟฟิศเมท

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ปวิช ถิรพัฒน์ธนโภคิน. (2559). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พชิามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโอนเงินและรับโอนเงิน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มินตรา ครองห้าว. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ที่มีต่อ Facebook Thai PBS การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไชน่า.

แวววลี วรสุนทรารมณ์. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทีมีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding ของบริษัทเมืองไทยประกันภัย

A Study of Attitudes Amongst Generation Y Consumers Towards CEO Branding Strategy: MUANG THAI Insurance in the Believe in Pang Campaign.

ขนิษฐา กี่สวัสดิ์คอน[1] และ ไพโรจน์ วิไลนุช[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 10 คน ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงบวกเป็นหลักและเกี่ยวข้องใน 4 ด้าน คือ 1) ทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรในทัศนคติด้านการดึงดูดใจ (Charisma) 2) ทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรในด้านความน่าเชื่อถือ (Integrity) 3) ทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรในด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personal) 4) ทัศนคติต่อตัวบุคคล CEO Branding

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค กลยุทธ์ CEO Branding เจเนเรชั่นวาย Gen Y

Abstract

This qualitative study aims to explore attitudes amongst generation Y consumers towards a CEO branding strategy: MUANG THAI insurance in the Believe in Pang campaign. Ten participants (aged between 20 and 40 years old) were asked to sign informed consent forms to be interviewed. The results showed that most participants had positive attitudes to this campaign. The aspects of attitudes involved with the campaigns were CEO branding charisma, integrity, personality and individual CEO branding image.

Keywords : Attitude/ Consumer/ CEO Branding/ Generation Y

บทนำ

การใช้กลยุทธ์ CEO Branding ในการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดใหม่ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน จุดประสงค์หลัก คือ เพื่อนำผู้บริหารสูงสุดขององค์กรหรือเจ้าของธุรกิจมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยอาศัยชื่อเสียงภาพลักษณ์ ลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคล และผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก มาทำการสื่อสารเพื่อโน้มนาวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านชื่อเสียงของตนเอง จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์องค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาคุณตัน ภาสกรกนที ทำให้ได้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Branding) ที่ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่ที่รูปแบบการสร้างสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังได้ขยายขอบเขตมาในรูปแบบการสร้างแบรนด์ให้กับบุคคล (Personal Branding) ซึ่งบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้แก่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารองค์กร (Chief Executive Officer) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับซีอีโอได้ถูกนำเสนออย่างแพร่หลายมากขึ้น เข้าถึงง่ายมากขึ้น และมีผลทำให้มีผู้ที่สนใจและศึกษาเรื่องแนวคิดการสร้างแบรนด์ให้กับผู้บริหารองค์กรหรือ CEO Branding (ธนภูมิ เพชรายุธพร, 2555) CEO Branding ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้องค์กรและแบรนด์สินค้าให้เข้มแข็ง และยังมีส่วนสร้างอิทธิพลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในรูปแบบสื่อใหม่ (New Media) แทนการดูโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อีกทั้งการสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ก็เริ่มเข้ามามีบทบาททางความคิดของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคกำลังอยู่ในช่วงของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก็ย่อมต้องการที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือจากบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย CEO Branding จึงถือเป็นตัวกลางในการเป็นตัวแทนของเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์จริงแก่ลูกค้า (Trend in Influencer Marketing) ซึ่งบุคคลเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และมีแนวโน้มที่จะทำผู้บริโภคหันมาคล้อยตาม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ รวมถึงยังส่งผลดีต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าในอนาคตอีกด้วย

การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จากงบการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2563 เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลจะมีมูลค่าประมาณ 22,179 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของ Influence Marketing รวมถึงการซื้ออินฟลูเอนเซอร์, การซื้อ Advertorial และค่าใช้จ่ายเผื่อทำให้เกิดการบอกต่อ หรือ Earned Media มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,521 ล้านบาท คิดเป็น 7 % ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2563)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2561 แบรนด์เมืองไทยประกันภัย กลายเป็นกระแสในเรื่องการใช้กลยุทธ์ CEO Branding ในการบริหารงานองค์กร โดยการนำคุณแป้ง นวลพรรณ ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารองค์กรบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด มาเป็นพรีเซนเตอร์และใช้การนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคลที่ชัดเจน เหมาะสมกับความเป็นผู้นำทางด้านความคิด ผ่านบทสัมภาษณ์ที่จริงจัง จริงใจ ตรงไปตรงมา เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ซึ่งเป็นประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการตอกย้ำการสร้างการรับรู้ การจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหาหลักของการสื่อสารครั้งนี้ต้องการบอกเล่าถึงมุมมองของผู้บริหาร โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านแนวคิด “คำพูดมันสำคัญมากนะ คำไหนคำนั้น ชีวิตเราบางทีก็ต้องเจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิด แต่เราจะผ่านมันไปให้ได้” โดยทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผ่านสื่อทุกช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย อันได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) สื่อโทรทัศน์ (TV) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) พร้อมด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 3 ชุด รวมทั้งมีการรณรงค์ในรูปแบบการสนทนาในหัวข้อ การสร้างแรงบันดาลใจจากชีวิตจริงของ CEO คุณแป้ง นวลพรรณ ล่ำซำ (“เชื่อแป้ง” ทอล์คโชว์สร้างแรงบันดาลใจจากชีวิตจริง “นวลพรรณ ล่ำซำ, 2563) จากข้อมูลที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่า บุคคลที่เป็นผู้บริหารขององค์กรด้วยลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความน่าเชื่อถือ และรู้จักใช้การสร้างตัวเองในทุกขั้นตอนสามารถกลายมาเป็นแบรนด์ที่คนสนใจ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับของคนทั่วประเทศโดยไม่ต้องจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์แต่อย่างใด และยังแสดงให้เห็นด้วยว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่และเป็นวิธีการที่น่าสนใจ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่ได้มีผู้ศึกษาในเรื่องกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการทำการสื่อสารการรณรงค์โครงการ เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในกระแสของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์CEO Branding ของบริษัทเมืองไทยประกันภัย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) 1) จากการศึกษาค้นคว้าตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคล CEO Branding และการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล 2) จากการค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding ในการรณรงค์โครงการ Believe เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย และข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด จากการรณรงค์โครงการ Believe เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

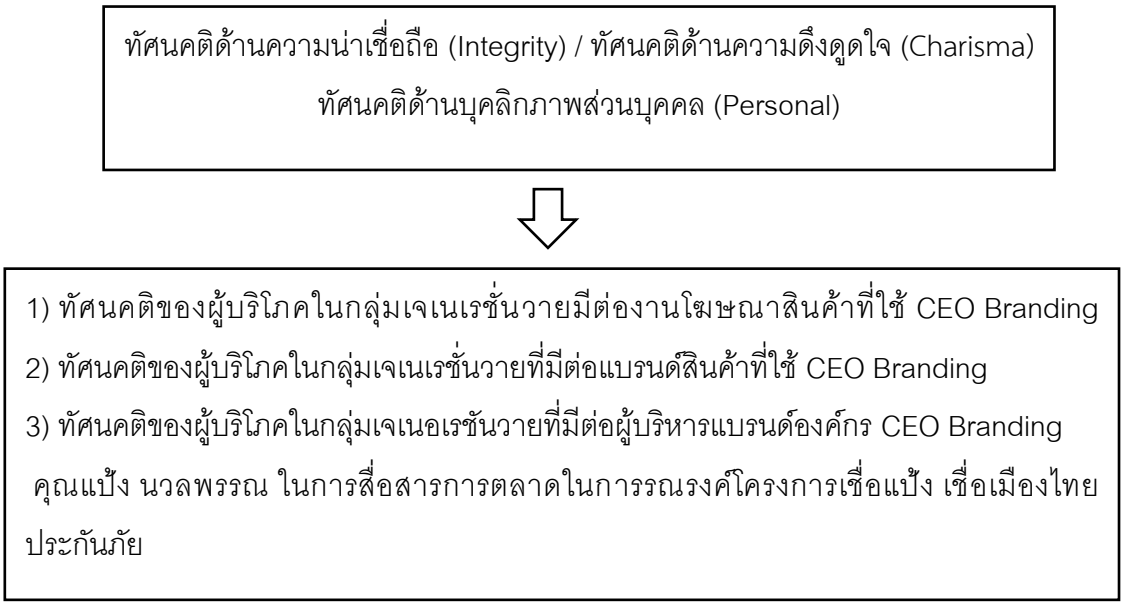
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) คือ ตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของเมืองไทยประกันภัยกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 มีช่วงอายุ 20-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ไม่เคยเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันภัยมาก่อน

3. ขอบเขตด้านเวลา

งานศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่สิงหาคม-ธันวาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดแบบอาศัยคนดัง

การตลาดแบบอาศัยคนดังหรือเซเลบมาร์เก็ตติ้งเป็นเทคนิคการสื่อสารที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งอาจหมายถึง ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาทำการส่งเสริมแบรนด์ โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในทุกแพลตฟอร์ม และใช้กันมาอย่างยาวนานแล้ว เซเลบมาร์เก็ตติ้งสามารถใช้ได้ทั้งในบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทุกอุตสาหกรรม เฉพาะในอเมริกาโฆษณา โฆษณากว่า 15% ใช้เซเลบเป็นผู้โปรโมตแบรนด์ (Marketingoops Move On: เจาะลึกกลยุทธ์ Celebrity Marketing ใช้อย่างไรให้เป๊ะปัง, 2560)

ศรีกัญญา มงคงศิริ (2548) ได้ให้คำนิยามไว้ในหนังสือเรื่อง Celebrity Marketing ว่า การทำการตลาดแบบอาศัยคนดังเป็นจุดเริ่มต้นในการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ต้องสร้างสินค้าบุคคลเพื่อให้สนองกับความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือสินค้าจากการรีวิวสินค้าหรือบริการจากบุคคลที่น่าเชื่อ โดยคำว่า เซเลบริตี้ หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งการเป็นที่รู้จักเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Talent Admirers) หรือเป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Status Celebrity) ผลที่ตามมาของความสำเร็จจากการมีชื่อเสียง คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน มีผู้ชื่นชอบอย่างชัดเจน เซเลบริตี้ต้องมีตัวตน มีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) หากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะที่ดำเนินไปได้และเปลี่ยนแปลงได้ จะไม่ถือว่าเป็นเซเลบริตี้ เช่น ตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เซเลบริตี้ คือ บุคคลที่ทำให้ตนเองประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงจากการยอมรับของสังคม มีลักษณะที่โด่งดัง มีความน่าดึงดูดใจ มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่ธรรมดา เป็นที่รู้จักในของประชาชน เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีตัวตนจริง ผู้ศึกษานำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อนำมาใช้ในการสรุปและอภิปรายผลศึกษา

2. แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน

จุดกำเนิดแนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement) เริ่มเมื่อปี ค.ศ.1760 โดย Josiah Wedgwood เป็นผู้นำการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลกับเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องสังคโลก Wedgwood ได้ผลิตชุดแก้วชงชา ชื่อว่า “Queensware” เพื่อ

ใช้ในราชวงค์ชั้นสูงของประเทศอังกฤษ Wedgwood มีแนวคิดการเป็นผู้นำของแบรนด์ที่ทันสมัยที่ได้รับการสนับสนุนจากราชวงศ์ชั้นสูงเพื่อทำให้แบรนด์มีค่ามากเกินกว่าคุณลักษณะของสินค้า หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1905 อุตสาหกรรมบุหรี่ได้เริ่มนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Hernry Fonda และ Jack Benny มาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ผ่านบุคลิกภาพของผู้โฆษณาเพื่อต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและเกิดความภักดี ทำให้คนในยุคนั้นเริ่มหันมาซื้อบุหรี่และตลาดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (อ้างถึงใน อัญชลพร ธนันชัยทวีโชค, 2560)

ในปี ค.ศ. 2000 มีการใช้บุคคลที่ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์สินค้าเพื่อช่วยในด้านการโฆษณากันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการนำดาราที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชนมาเป็นตัวช่วยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น Britney Spears ได้ถูกว่าจ้างให้เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่ม Pepsi และมีการลงนามเซ็นสัญญาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป้นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าว ทำให้เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Zoouv, 2016) สรุปได้ว่า แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement) ยังคงเป็นที่นิยมของนักการตลาด โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์สินค้าและชื่อเสียงของบุคคลที่นำมาสนับสนุนรับรอง รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลต่อการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างความสนใจ การดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้

3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องสื่อบุคคล

Bowman and Ellis (1969) ให้นิยามความหมายว่า การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล (2554) นำลักษณะของสื่อบุคคล มาขยายความต่ออย่างสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถพลิกแพลงไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ ช่วงเวลา และโอกาส 2) การสื่อสารที่ใช้เป็นลักษณะของการขอความร่วมมือเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวเป็นแบบรอบทิศทาง ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบโต้กันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา 3) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถพัฒนาได้อย่างมีศักยภาพและยังสามารถพัฒนาได้อย่างไม่รู้จบ 4) สื่อบุคคลเป็นสื่อมีชีวิตที่ทำการสื่อสารภายในจิตใจ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน เช่น กระบวนการในการขบคิด ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุคคลต้องมีระบบการสื่อสารภายในตนเองอย่างดีเยี่ยม สามารถทนแรงต้านทานแรงกดดันได้เป็นอย่างดี รวมถึงสื่อบุคคลยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งอาจ มีผลต่อความคิดและการกระทำ สื่อบุคคลต้องปรับบทบาทของตนเองในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน 5) เป็นสื่อที่มีหลายสถานะในการสื่อสาร คือ สื่อบุคคลที่เป็นคนคนเดียวกัน เป็นได้ทั้งผู้รับสาร ช่องทาง/ สื่อ และเป็นได้ทั้งสาร ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความน่าเชื่อถือและผู้รับสารเห็นด้วยและคล้อยตามควรเป็นข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสารเป้าหมาย ไม่ควรเป็นข่าวสารที่อวดอ้างข้อมูลจนเกินไป

สรุปได้ว่า สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ความรู้สึกและความหมาย ผ่านทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา สื่อบุคคลจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยคำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจและเพื่อขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา การสื่อสารส่วนบุคคลทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษากลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารภายใต้แบรนด์บุคคลและนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเป็นแนวคิดในการตั้งคำถามสัมภาษณ์

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

Schermerhorn and friend (2012) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้ ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงระดับความรู้สึกในจิตใจที่จะตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่าง อาจจะเป็นไปได้ต่อคนบางคนหรือบางสิ่งในสภาวะแวดล้อมของคนคนนั้น ๆ สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น เมื่อมีคนพูดว่า ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น หรือคนคนนั้น

ทัศนคติจะถูกสรุปจากคำพูดหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ยืนยันว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เพ็ญประภา สุวรรณ (2562) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถถูกเปลี่ยนได้หลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการได้รับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับนี้จะทำให้องค์ประกอบของทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป ย่อมส่งผลให้อารมณ์ (Affective Component) และพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกจากภายในซึ่งเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้ เป็นระดับความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่างที่จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นได้ทั้งทางเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้สั่งสมมา ดังนั้น ทัศนคติสามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมที่คนคนนั้นแสดงออกมา เป็นได้แบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทัศนคติของคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ การศึกษา และสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำแนวคิดนี้มาใช้ในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ และนำมาใช้อภิปรายผลการศึกษาตลอดจนการนิยามศัพท์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภูมิ เพชรายุธพร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริการองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรและผลกระทบที่มีต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้เลือกคุณตันภาสกรนที ผู้บริหารบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าชาพร้อมดื่มตราอิชิตันมาเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากคุณตันเป็นผู้บริหารที่ใช้กลยุทธการสร้างแบรนด์ผู้บริหารองค์กรในการทำการตลาดอย่างเด่นชัด และเป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 15-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าชาพร้อมดื่มในประเทศไทย

ยาดา บูรพาแสงสูรย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด กรณีศึกษา ตัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตัน ภาสกรนที

และขาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน กรีนที เท่านั้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานบริหารของฝ่ายการตลาดและสื่อสารการตลาด บริษัท อิชิตัน จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้บริบทการแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นรายบุคคล โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนรณรงค์โครงการดังกล่าว จำนวน 1 คน เป็นผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับการกำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้น ผู้ศึกษาได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทั้งหมดเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี ไม่เคยเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันภัยมาก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CEO Branding ของเมืองไทยประกันภัย โดยผู้ศึกษาได้จัดเตรียมแนวคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ 1) แนวคิดเรื่องการตลาดแบบอาศัยคนดัง 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล 3) แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน 4) แนวคิดทฤษฎีเรื่องสื่อบุคคล 5) แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค 6) แนวคิดทฤษฎีเจเนอเรชัน

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึกและนำมาพิมพ์ข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ (Conceptualization) โดยกำหนดว่า บทสัมภาษณ์แต่ลงช่วงมีมโนทัศน์ใดเกิดขึ้น จากนั้น เชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ภายใต้มโนทัศน์ โดยให้เห็นความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Condition) ผู้ศึกษาปฏิบัติเช่นนี้ในบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนจนครบตามจำนวนที่สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยพิจารณาว่าข้อมูลแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์เรื่องใด ผู้ศึกษากำหนดมโนทัศน์ไว้ทางต้นซ้ายของบทสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้ศึกษาจะอ่านบทสัมภาษณ์และกำหนดมโนทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจนครบ แล้วจึงนำแกนเนื้อหาที่ค้นพบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้บันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงโดยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนก่อนการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีต่องานโฆษณาสินค้าที่ใช้ CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ ในการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์โครงการเชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย

ผู้ศึกษาได้ค้นพบ 2 แก่นหลักในประเด็นนี้ โดยแก่นเนื้อหาทั้ง 2 ประกอบด้วย 1) วิธีการนำเสนอโฆษณาในมุมการสื่อสารการตลาด 2) ทัศนคติต่อสื่อบุคคลที่นำมาใช้ในการโฆษณา

1.1 วิธีการนำเสนอโฆษณาในมุมการสื่อสารการตลาด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ชื่นชอบวิธีการนำเสนอโฆษณาประกันในมุมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ใช้ CEO Branding ในการเล่าเรื่อง โดยมองว่า จุดเด่นคือการใช้ผู้บริหารองค์กรตัวจริงของบริษัทนำเสนอเรื่องราว โดยการสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือของบริการเมืองไทยประกันภัยและความจริงใจตามคอนเซปต์ เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย นับเป็นการแสดงความจริงใจต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ และสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ผู้บริหารองค์กรเป็นอย่างมาก มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...ประกันก็รูปแบบก็เหมือนเดิม ตั้งแต่นักร้องคนก่อน อ้อม สุนิสา เศรษฐา ศิระฉายา ซึ่งมันเบื่อ แล้วก็เอามาโฆษณาคนก็รู้ว่าเป็นประกันก็ทำให้จดจำแบรนด์ดี แต่ถ้าถามว่า ก็น่าจะเปลี่ยนแนวได้แล้วนะ ทศวรรษนี้ คุณแป้งออกมาพูดอย่างนี้ก็เลยรู้สึกดี ในแง่ของการจดจำแบรนด์...”

(ผู้ชาย อายุ 37 ปี, พนักงานบริษัทหัวหน้างานระดับสูง, อายุงาน 8 ปี, บางใหญ่)

1.2 ทัศนคติต่อการใช้ CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ ผู้บริหารเมืองไทยประกันภัยเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณแป้งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) รวมถึงมีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามได้ รวมถึงลักษณะของข่าวสารข้อมูลควรเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ส่วนที่ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้ CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ ในการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์โครงการเชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ทัศนคติของตนเองที่มีต่อตัว CEO ไม่ค่อยมีผลกับทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทประกันจะต้องพิจารณาจากการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับแบรนด์อื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงเรื่องค่าเบี้ยประกันและเรื่องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...มีความรู้สึกเฉย ๆ แต่ไม่ถึงติดลบ ก็เหมือนว่าผู้บริหารมาโฆษณาเอง ก็โอเคนะ แต่ต้องดูโพรโมชันก่อน ในโฆษณาไม่ได้มีบอกโพรโมชัน มีแค่ผู้บริหารออกมาพูดต้องไปศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แล้วก็ต้องเอามาเปรียบเทียบกันว่า เจ้าไหนเป็นอย่างไร...”

(ผู้หญิง อายุ 35 ปี, ธุรกิจส่วนตัวเครื่องหนังนกกระจอกเทศ, อายุงาน 10 ปี, ดอนเมือง)

ส่วนที่ 3. ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อผู้บริหารแบรนด์องค์กร CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ ในการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์โครงการ เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย

ผู้ศึกษาได้ค้นพบ 4 แก่นหลักในประเด็นนี้ โดยแก่นเนื้อหาทั้ง 4 ประกอบด้วย 1) บุคลิกลักษณะภาพลักษณ์ของตัวบุคคล 2) ความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ของผู้บริหารหรือการกระทำของผู้บริหารที่มีต่อกับภาพลักษณ์หรือการกระทำของแบรนด์สินค้า 3) ค่านิยม 4) คุณสมบัติของผู้บริหารองค์กรที่ดีที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3.1 บุคลิกลักษณะภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า มีความชื่นชอบและชื่นชมคุณแป้ง โดยให้เหตุผลว่า คุณแป้งเป็นคนน่ารัก มีความเป็นกันเอง เป็นคนจริงใจ หน้าตาดูเป็นผู้หญิงใจดี มีความเป็นผู้นำสูง เป็นตัวแทนของผู้หญิงแนวหน้าที่มีความสามารถเก่งรอบด้าน มีวิสัยทัศน์ เป็นต้นแบบของผู้หญิงเก่ง มีความสามารถ และเป็นคนที่ชอบการโปรโมตตัวเอง สิ่งเหล่านี้ยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เมืองไทยประกันภัยซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำมาตลอดระยะเวลายาวนาน ทำให้เป็นแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นเมื่อมีภาพคุณแป้งปรากฏขึ้นมาคู่กัน

3.2 ความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ของผู้บริหารหรือการกระทำของผู้บริหารที่มีต่อภาพลักษณ์หรือแบรนด์สินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กรและภาพลักษณ์ของสินค้าควรเป็นสิ่งที่สามารถแยกออกจากกันได้ ในกรณีที่หากผู้บริหารคนนั้นมีภาพลักษณ์ผูกติดกับแบรนด์มาก จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ซึ่งบริษัทที่นำเสนอเรื่องความน่าเชื่อถือ

ควรแยกแยะภาพลักษณ์หรือการกระทำของผู้บริหารองค์กรกับภาพลักษณ์ของสินค้าออกจากกัน ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

"...มันแยกออกจากกันได้ครับ แต่มันจะมีผลกระทบต่อกันเสมอ เช่น คือเราเห็นภาพลักษณ์ของคุณแป้งเสมอว่า เขาเป็นจริง และเขาก็พรีเซนต์ในมุมบวกว่า เขาก็ไปช่วยสังคมต่าง ๆ นา ๆ ในขณะที่ใช้ตัวเองเป็นแบรนด์ดิ้งเต็มร้อยแบบนี้ ถ้าเกิดมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คุณแป้งเขาไปทำอะไรเสียหายโดยที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็แล้วแต่ แน่นอนว่ามันจะสะเทือนถึงบริษัท ซึ่งบริษัทไม่ควรสะเทือนเพราะบุคคล ไม่ว่าจะอุปโลกน์ว่าคุณแป้งเมาแล้วขับ แล้วจะเกิดไรขึ้นกับเมืองไทยประกันภัยทั้ง ๆ ที่บริษัทไม่ได้มีเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณแป้งไปขับรถ เมาแล้วขับ มันไม่ควรจะผูกกันเกินไป เพราะความน่าเชื่อถือจะลดลงอย่างฮวบเลย เพราะว่าก่อนหน้านี้พรีเซนต์คุณแป้งในฐานะเป็นคนดูแลเรื่องนี้..." (ผู้ชาย อายุ 38 ปี, เจ้าของธุรกิจฟาร์มไข่ไก่อารมณ์ดี ยะลา, อายุงาน 10 ปี, สายไหม)

3.3 ค่านิยม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณแป้งที่หลากหลายกันไป โดยมักจะคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของคุณแป้งในบทบาทหน้าที่การเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นแม่ทัพนำทีมจนได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งทัศนคติที่มีต่อคุณแป้งในส่วนนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความเชื่อที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ในลักษณะของการเกิดทัศนคติที่ดีต่อ แบรนด์บุคคล เพราะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริหาร จนได้ทำให้เกิดการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

"...นึกถึงทีมฟุตบอลเพราะคุณแป้งเคยเป็นทีมฟุตบอลหญิงแล้วทำให้ทีมมีชื่อเสียงขึ้นมา..."

(ผู้หญิง อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน ประสานงานโปรเจกต์, อายุงาน 2 ปี, บางคอแหลม)

3.4 คุณสมบัติของผู้บริหารองค์กรที่ดีที่ผู้บริโภคคาดหวัง หลังจากที่ทราบถึงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ มาเป็นพรีเซนเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบุคคลที่นำมาใช้ในงานโฆษณาแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณสมบัติหลักที่ผู้บริหารองค์กรที่ดีควรมีซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ รวมไปถึงอยากให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ ได้แก่ มีความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่าย เสียสละเพื่อองค์กร มีธรรมาภิบาล มีจริยธรรม มีคุณสมบัติในการบริหารงานที่ดี และผู้บริหารไม่ควรมีข่าวเสียหาย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

"...จริยธรรมมันมาก่อนในรูปแบบของการทำธุรกิจ หรือการทำอะไรก็แล้วแต่ มันมาก่อนสิ่งใดอยู่แล้ว ธรรมมาภิบาลมันเป็นที่ชัดเจน อะไรจะดีไม่ดี มันขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรระหว่างเดินทางไปในอนาคตในแต่ละบริษัท แต่แน่นอนว่าความเป็นสุจริตชนเป็นเรื่องที่ต้องมีก่อนและแน่นอนว่าภาพลักษณ์คุณแป้งก็เป็นแบบนั้น..."

(ผู้ชาย อายุ 38 ปี, เจ้าของธุรกิจฟาร์มไข่ไก่อารมณ์ดี ยะลา, อายุงาน 10 ปี, สายไหม)

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาอภิปรายผลการวิจัยด้วยการนำผลศึกษาไปเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

*1. **ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีต่องานโฆษณาสินค้าที่ใช้ CEO Branding ในการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์โครงการ เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย***

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณาของเมืองไทยประกันภัยที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบใหม่โดยนำผู้บริหารองค์กร (CEO) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา โดยมีความเห็นว่า เนื้อหาในการสื่อสารใช้ประเด็นที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากการสื่อสารของรูปแบบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประกันในรูปแบบแบบเดิม รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่นำมาใช้ในงานโฆษณามีความเกี่ยวพันที่คล้อยตามกัน การสื่อสารด้วยวิธีการแบบใหม่นี้มีความน่าสนใจกว่าใช้พรีเซนเตอร์คนอื่นที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมาเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการการตลาดแบบอาศัยคนดังหรือเซเลบมาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การใช้ประโยชน์จากความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเชื่อคำโฆษณารีวิวหรือบริการจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ (ศรีกัญญา มงคงศิริ, 2548) และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องแนวคิดแนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนแบรนด์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า (Zoouv, 2016)

*2. **ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวายที่มีต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้ CEO Branding ในการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์โครงการเชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย***

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ คุณแป้ง นวลพรรณ เป็นช่องทางการสื่อสารโดยลักษณะของข่าวสารที่สื่อออกไปนั้นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร เป้าหมายหลักส่งผลต่อการโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคให้มีความคล้อยตามจนทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์สินค้า และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารองค์กร และอาจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้ แต่ทั้งนี้ ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะธุรกิจในรูปแบบการขายประกันนั้นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างแบรนด์ผู้บริหารองค์กร (CEO Branding) จึงเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดทฤษฎีเรื่องสื่อบุคคล (Bowman and Ellis, 1969) ที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

3. ความแตกต่างของทัศนคติส่วนบุคคลในกลุ่มเจเนเรชั่นวายมีที่ต่องานโฆษณาที่พบเห็นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่มีต่อผู้บริหารแบรนด์องค์กร CEO Branding คุณแป้ง นวลพรรณ

การมีทัศนคติในเชิงบวกจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวก โดยผู้ศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กรหรือ CEO Branding ในการสื่อสารการตลาดในโครงการรณรงค์ เชื่อแป้ง เชื่อเมืองไทยประกันภัย วัตถุประสงค์คือต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบจำนวนมาก (Mass Market) ดังนั้น เชื่อว่าทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้นจะทำให้มนุษย์แสดงออกถึงความสัมพันธ์กัน และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มี ซึ่งในกรณีของทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายมีต่อผู้บริหารแบรนด์องค์กร คุณแป้ง นวลพรรณ เพื่อให้เป็นที่จดจำและเกิดการยอมรับในสังคมนั้น CEO Branding ควรมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นผู้บริหารที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ในเรื่องการวางตัวในสังคมต้องไม่มีข่าวในทางเชิงลบ มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกลักษณะพิเศษที่เป็นของตัวเอง และคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานองค์กรจะต้องเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตที่ดี สามารถบริหารจัดการทั้งเรื่องบทบาทหน้าที่รับผิดชอบและเรื่องชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังบ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กรและภาพลักษณ์ของสินค้าควรต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การบอกต่อ ความเชื่อ การประเมิน ไปจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งหมดนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งสิ้น (Schiffman and Kank, 1994)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1) ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหลายแบรนด์ในประเภทสินค้าหรืออุตสาหกรรมเดียวกันที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบ CEO Branding ลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ได้ความรู้ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่หลากหลาย และสามารถนำผลมาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติ

ต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคในแบรนด์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่างกัน เช่น ช่องทางการรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากสื่อต่าง ๆ ระดับการได้รับข้อมูล ระดับการรู้จักผู้บริหารองค์กร เป็นต้น ซึ่งก็ควรเป็นประเด็นที่ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมด้วย

2) องค์กรที่เกี่ยวข้องอาจนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินการวางแผนการรณรงค์สื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล การศึกษาในอนาคตจึงอาจจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง ซึ่งอาจทำให้พบข้อสรุปในเรื่องที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมอย่างครบถ้วนและเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2560. **ปัญญา นิรันดร์กุล' นักธุรกิจแห่งปี 2560** (ออนไลน์). 7 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/787079

ณิชชา อนุตรกุลศรี. 2558. **Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์** (ออนไลน์). 29 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก http://www.harvardasia.co.th/wpcontent/uploads/2018/06/Brand-me-up-.pdf

ธนภูมิ เพชรายุธพร. 2555. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริการองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุรฉัตร จันทร์แดง เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคณาภูมิ. 2562. “ปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม.” วารสารวิชาการธรรมทัศน์ ฉบับที่ 4: 2562

ปารัณ เจียมจิตต์ตรง. 26 กรกฎาคม 2563. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทเมืองไทยประกันภัย. **สัมภาษณ์.**

ยาดา บูรพาแสงสูรย์. 2557. “กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด กรณีศึกษา ตัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน.” สารนิพนธ์วรสารศาสตร์มหาบัณฑิตย์ ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวราสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีกัญญา มงคงศิริ. 2548. **Celebrity Marketing.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ

เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2560. **การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ (Personal Branding: Creating Brand Heroes)** (ออนไลน์). 26 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT. THAILAND DIGITAL ADVERTISING SPEND 2019 – 2020. (ออนไลน์). 29 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.daat.in.th/digital-ad-spend

สยามรัฐ. 2563. **“เชื่อแป้ง” ทอล์คโชว์สร้างแรงบันดาลใจจากชีวิตจริง “นวลพรรณ ล่ำซำ”.** (ออนไลน์). 7 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://siamrath.co.th/n/83840

Thegrowthmaster. 2020. **Influencer Marketing 2020 Guide รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020** (ออนไลน์). 10 กรกฎาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020

Kapook. 2558. **มาดามแป้ง นวลพรรณ ล่ำซำ ประวัติหญิงเก่ง เจ้าของฉายา สวยประหาร** (ออนไลน์). 31 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://hilight. kapook.com/view/102606

Marketingoops. 2560. **Move On: เจาะลึกกลยุทธ์ Celebrity Marketing ใช้อย่างไรให้เป๊ะปัง.** (ออนไลน์). 25 กรกฎาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/ho to/move-on-celebrity-marketing

Kapola, C. 2009. **You Are a Brand!: How Smart People Brand Themselves for Business Success.** California: NicholasBrealeyPublishing.

Katz, J. 1997. **Motives, hurdels and dropouts.** Communication of the ACM. Pp.97-102.

Lutz, R. J. 1991. **The role of attitude theory in marketing (4th ed.).** Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall. Munoz.2012. AttitudeFormation (Online). Available: https://www.lynnmunoz.wordpress.com/2012/11/22/attitude-formation.

Peter,T.(1997) **The Brand Called You**. Available: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you.

Schermerhorn, J. R. 2012. Organizational behavior. Hoboken. NJ : John Wiley & Sons,

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. **Consumer behavior (8th ed.).** Upper Saddle. NJ: Pearson Education.

Zoouv. 2016. **Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior** (Online). Available:https://zoovu.com/blog/impact-of-celebrityendorsement-on-consumer-buying- behavor.

การศึกษาความพึงพอใจของสื่อความเป็นจริงเสริมบนแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

The Satisfaction of Augmented Reality on Brochure to Promote Tourism

กนก จินดา[1]

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบความเป็นจริงเสริมบนสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality Technology) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อสื่อความเป็นจริงเสริมในระดับดี

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ สื่อความจริงเสริม การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the satisfaction and opinion of the sample toward augmented reality technology on brochure media to promote tourist attraction such as ancient sites cultural attractions. The population used in this research was 100 people in Nonthaburi Province, general aged 15 years and over. The research tool was a questionnaire. The statistics used were percentage and mean. The research result found the sample were satisfied with the augmented reality media on brochure media to promote tourist attraction at the satisfied level.

Keyword : Public Relations, Augmented Reality, Tourism, Satisfaction

บทนำ

AR **(Augmented Reality)** หรือสื่อความจริงเสริม คือ เทคโนโลยีที่สร้างขึ้นโดยใช้เทคนิคการแทนที่วัตถุด้วยรูปแบบ รูปภาพ วีดีโอ เว็บไซต์ หรือวัตถุสามมิติ (Registered In 3-D) และแสดงผลผ่านฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่รับรองเทคโนโลยี สื่อเสริมความจริง AR เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนานำมาใช้บ้างแล้วในงานต่าง ๆ ความนิยมของเทคโนโลยีมากขึ้นเพราะการพัฒนาความสามารถของอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีสื่อเสริมความจริง AR เป็นที่แพร่หลาย และได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA (ซิป้า) “SEE THRU THAILAND” นำเทคโนโลยี AR เป็นเทคโนโลยีหลักในการสร้างแอปพลิเคชันให้มี ความน่าสนใจ ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้สามารถสร้างเส้นทางด้วยตัวเอง พร้อมแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รีวิวของดีของเด็ดของจังหวัดต่าง ๆ และยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตื่นตัวกับการใช้ดิจิทัลสร้างโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถเข้าไปปักหมุดสร้างเส้นทาง (Routing) ด้วยตัวเอง สามารถใส่ภาพ คลิปวิดีโอ หรือข้อความแนะนำ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (techhub.in.th, 2559)

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสื่อเสริมความจริงเข้ามาใช้ในการพัฒนาร่วมกันกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น แผ่นพับของที่ระลึก ร.9 ที่รัฐบาลได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ จัดงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ระหว่างวันที่ 25-29 ตุลาคม 2560 โดยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพระราชประวัติ พระอัจฉริยภาพ พระราชกรณียกิจด้านต่าง ๆ ของในหลวง รัชกาลที่ 9 โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ร่วมกันรวบรวมข้อมูลและจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และอีบุ๊ก เพื่อเผยแพร่ให้กับประชาชนทุกแขนงในช่วงงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร แผ่นพับที่ระลึกงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ยังได้นำเทคโนโลยี AR หรือเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริงเข้าไว้กับโลกเสมือนมาไว้ภายในแผ่นพับอีกด้วย ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถรับชมข้อมูลต่าง ๆ ภายในแผ่นพับได้ในรูปแบบ 3 มิติ โดยเมื่อนำแผ่นพับมาส่องผ่านแอปพลิเคชัน ARZIO จะพบเมนูคำสั่งแตะเพื่อชมอัลบั้มภาพลอยขึ้นมาอยู่บนหน้าจอ จากนั้นเลื่อนสไลด์ไปมาเพื่อชมภาพพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ดี ภาคการท่องเที่ยวยังช่วยพยุงเศรษฐิกจไทยไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึง 17% ของ GDP ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปีก่อน นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 โดย World Economic Forum ที่ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (Kasikornbank, 2561)

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีส่งผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ Information Communication Technology (ICT) ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวหลายด้าน ตั้งแต่ความต้องการของผู้บริโภค จนถึงการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวมากมายหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัทและองค์กรท่องเที่ยวจำนวนมากก็ได้สร้างเว็บไซต์ในโลกออนไลน์ การศึกษาด้านไอซีทีและการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า e-Tourism แสดงให้เห็นว่า ไอซีทีได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม AR ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแผ่นพับเทคโนโลยีเสริมความจริง AR เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อเสริมความจริงเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแผ่นพับระบบความเป็นจริงเสริมบนสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว (Augmented Reality)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อสื่อแผ่นพับระบบความเป็นจริงเสริมเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลวิจัยทำให้ได้ทราบความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต้นแบบที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นเป็นต้นแบบสำหรับการทดลองใช้เป็นสื่อความจริงเสริมในหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศ

ไทย (ททท.) และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีรูปแบบ Augmented Reality ต่อได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อความจริงเสริม หรือ AR (Augmented Reality)

ความเป็นจริงเสริมหรือความเป็นจริงแต่งเติม (Augmented Reality Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริง และโลกเสมือนที่สร้างขึ้นมาผสานเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างข้อมูลอีกข้อมูลหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน (Virtual World) เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ รูปทรงสามมิติ ข้อความ และตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้อง

ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Augmented Reality (AR) มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้ เทคโนโลยี AR ย่อมาจากคำว่า Augmented Reality สำหรับประเทศไทย พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์คำว่า Augmented Reality เป็นภาษาไทยว่า ความเป็นจริงเสริม (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2544)

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Augmented Reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าด้วยกันผ่านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น Webeam, Computer, Pattern, Software และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ มอนิเตอร์ โปรเจคเตอร์ หรืออุปกรณ์แสดงผล โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพ 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหว และรวมถึงภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบ

เทคโนโลยี AR แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์และแบบที่ใช้ระบบพิกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกเสมือนจริง ซึ่งในทางเทคนิคแล้ว ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้จะนิยมเรียกว่า “Marker” หรืออาจจะเรียกว่า AR Code ก็ได้ โดยใช้กล้องเว็บแคมในการรับภาพเมื่อซอฟต์แวร์ที่เราใช้งานอยู่ประมวลผลรูปภาพเจอสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ก็จะแสดงข้อมูลภาพสามมิติที่ถูกระบุไว้ในโปรแกรมให้เห็น เราสามารถที่จะหมุนดูภาพที่ปรากฏได้ทุกทิศทางหรือเรียกว่า หมุนได้ 360 องศา Augmented Reality หรือ AR คือการนำเสนอมุมมองในรูปของส่วนผสมของโลกแห่งความจริงแล้วเสริมด้วยวัตถุในโลกเสมือนเข้าไป ทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ที่แปลกใหม่ Augmented Reality ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ 1. เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสาน

ระหว่างสิ่งที่เป็นจริงและของเสมือนเข้าไว้ด้วยกัน 2. ตอบสนองต่อการรับรู้ได้อย่างทันทีทันใด 3. แสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ

ขั้นตอนการสร้างเทคโนโลยีเสมือนจริง

1. การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker การวิเคราะห์ภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker เป็นหลักในการทำงาน (Marker based AR) และการวิเคราะห์ภาพโดยใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพมาวิเคราะห์ (Marker-Less Based AR)
2. การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง
3. กระบวนการสร้างภาพสองมิติจากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง

องค์ประกอบของเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม

ใจทิพย์ ณ สงขลา (2561) อธิบายเกี่ยวกับหลักการทำงานของเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริมไว้ว่า เป็นการผสานกันระหว่างอุปกรณ์ซอร์ฟแวร์กับสื่อโดยมีการรับภาพสื่อจากกล้องและทำการแสดงผลสื่อพร้อมกับสร้างสื่อเสริมขึ้นมาอีกครั้งลงบนหน้าจอ โดยใช้องค์ประกอบดังนี้ 1. AR Code หรือตัว Marker ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของวัตถุ 2. Eye หรือ กล้องวิดีโอ กล้องเว็บแคม กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือตัวจับ Sensor อื่น ๆ ใช้มองตำแหน่งของ AR Code แล้วส่งข้อมูลเข้า AR Engine 3. AR Engine เป็นตัวส่งข้อมูลที่อ่านได้ผ่านเข้าซอฟต์แวร์หรือส่วนประมวลผล เพื่อแสดงเป็นภาพต่อไป 4. Display หรือจอแสดงผล เพื่อให้เห็นผลข้อมูลที่ AR Engine ส่งมาให้ในรูปแบบของภาพ หรือวีดีโอ หรืออีกวิธีหนึ่ง เราสามารถรวมกล้อง AR Engine และจอภาพเข้าด้วยกันในอุปกรณ์เดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

แอพพลิเคชั่นสำหรับแสดงผลความเป็นจริงเสริม

การใช้งานสื่อความเป็นจริงเสริมจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันที่ใช้สร้างสื่อในโลกความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เหมาะสำหรับการสร้างสื่อสำหรับอุปกรณ์ iPhone และ iPad รวมไปถึงอุปกรณ์พกพาที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android สามารถใช้ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นการเชื่อมโลกความจริงกับโลกความจริงเสมือนเข้าด้วยกัน โดยผ่านกล้องดิจิทัลบนอุปกรณ์แสดงผลสื่อที่จะแสดงให้เห็นผ่านทางหน้าจอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ใน

รูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานสื่อความจริงเหมือนมีอยู่หลายชนิด ได้แก่ HP REVEAL และ VIDINOTI โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติในการใช้งานแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบการแสดงผลสื่อความจริงเสริม ระยะเวลาการใช้งานของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้งานโปรแกรม

แนวคิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2523) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทำงสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า ความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ 1. ความต้องการทางร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัย 3. ความต้องการความรัก 4. ความต้องการความนับถือ และ 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต นอกจากนั้น มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้นี้นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษาที่หาความสำคัญของบทบาทและตัวบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสารก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกันดังต่อไปนี้ 1. มนุษย์จงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทำงเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ 2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย 3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้ 4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อแผ่นพับความจริงเสริม: วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์

วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ หรือ วัดเล่งเน่ยยี่ 2 เป็นวัดจีนในความอุปถัมภ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทร

มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี โดยใช้ระยะเวลาการสร้างดำเนินการกว่า 12 ปี วัดนี้ก่อสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมในยุคหมิง-ชิง โดยจำลองมาจากพระราชวังต้องห้ามในกรุงปักกิ่ง มีความสง่างามและรายละเอียดการตกแต่งที่ประณีต ในบริเวณวัดประกอบด้วยวิหารต่าง ๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามแนวปรัชญาและคติธรรมทางพระพุทธศาสนาจีนนิกายฝ่ายมหายาน ประกอบด้วย วิหารพระกวนอิมโพธิสัตว์, วิหารหมื่นพุทธเจ้า, วิหารบูรพาจารย์, ห้องปฏิบัติธรรม, ที่พำนักสงฆ์ และโรงเรียนพระปริยัติธรรม วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิชัย พรรณษา (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสริมเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ศิลปะแม่ไม้มวยไทย” โดยได้ทำการศึกษาการพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสริมเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยเพื่อประเมินความพึงพอใจการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการรับรู้สื่อความเป็นจริงเสริมและการยอมรับนวัตกรรม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน และด้านเนื้อหา ใช้ท่าแม่ไม้มวยไทยท่าคู่ จำนวน 30 ท่า ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาสื่อประกอบด้วยส่วนการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ท่าทางมวยไทย จำนวน 30 ท่า โดยใช้เทคนิคการจับการเคลื่อนไหว และส่วนพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสริม โดยผู้วิจัยใช้แอปพลิเคชัน HP Reveal หลังจากได้ติดตั้งบนอุปกรณ์แล้ว โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหา Hash Tag ว่า “#AR-MuayThai” เพื่อติดตามผล 2) ผู้ใช้งานมีความความพึงพอใจต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการประเมินความคิดเห็น ด้านการรับรู้สื่อความเป็นจริงเสริม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในด้านการรับรู้สื่อความเป็นจริงเสริมมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อำไพ ยงกุลวณิช (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การพัฒนาเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริง หมู่บ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงของหมู่บ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งใช้เทคโนโลยีผสมผสานระหว่างข้อมูลในเอกสารและเทคโนโลยีแบบเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) โดยผู้ศึกษาได้ทดลองใช้เอกสารที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงของหมู่บ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ นำเสนอในรูปแบบเอกสารซึ่งประกอบด้วยตัวอักษรและภาพนิ่งที่สามารถใช้แอปพลิเคชันในแท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูล

เพิ่มเติมในรูปแบบเสมือนจริงอื่นได้ อาทิ ภาพเคลื่อนไหวและวิดิโอประกอบเสียงบรรยาย ผลการประเมินพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเอกสารในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีความพึงพอใจรายด้านระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านประโยชน์ในการนำไปใช้งาน, ด้านข้อมูล, ด้านเทคนิคนำเสนอข้อมูล และด้านออกแบบเอกสาร

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ช่วงอายุ 15 - 60 ปี คำนวณขนาดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีประมาณ 1,246,295 คน (กรมการปกครอง , 2561) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 คน โดยการใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง +/-10% ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับที่ใช้ระบบเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ที่ผู้วิจัยทดลองผลิตขึ้น เมื่อชมสื่อประชาสัมพันธ์เสร็จ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และอายุ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเป็นคำตอบวัดตาม Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating Scale) เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในการประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบแผ่นพับสื่อความจริงเสริม AR สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**
ชาย	39
หญิง	61
รวม	**100**

ผลการวิจัยพบว่า **กลุ่มตัวอย่างเป็นเป็นเพศชายจำนวน 39 คนและเพศหญิงจำนวน 61 คน**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**อายุ**
15 - 25	22
26 - 35	28
36 - 45	18
46 - 55	17
55 ปีขึ้นไป	15
รวม	**100**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 28 คน กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 22 คน กลุ่มตัวอย่างอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 18 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 17 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อสื่อความเป็นจริงเสริม

1.ด้านอุปกรณ์แสดงผล	**ค่าเฉลี่ย**		**แปลผล**
1.1 ความสะดวกในการใช้งาน	3.99		มาก
1.2 ด้านความเร็วการเชื่อมต่อ	3.95		มาก
1.3 คุณภาพการแสดงผลของหน้าจอ	4.33		มากที่สุด
2. ด้านสื่อแผ่นพับ			
2.1 การใช้ภาพประกอบ	4.25		มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของข้อความ	4.14		มาก
2.3 การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ	4.11		มาก
3. ด้านสื่อความจริงเสริม			
3.1 ความเหมาะสมของสื่อภาพนิ่ง	4.09		มาก
3.2 ความเหมาะสมของสื่อภาพเคลื่อนไหว	4.08		มาก
3.1 ความเหมาะสมของสื่อเสียงประกอบ	3.39		ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03		มาก

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า ในหมวดด้านอุปกรณ์แสดงผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพการแสดงผลของหน้าจอ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ตามด้วยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และความเร็วในการเชื่อมต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และในหมวดสื่อแผ่นพับ การใช้ภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ความเหมาะสมของข้อความ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 และ การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ในหมวดสื่อความจริงเสริม ความเหมาะสมของสื่อภาพนิ่งได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือด้านความเหมาะสมของภาพเคลื่อนไหว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และความเหมาะสมของสื่อเสียงประกอบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 เท่ากับปานกลาง เฉลี่ยโดยภาพรวมคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ 4.03

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบแผ่นพับสื่อความจริงเสริม AR (**Augmented Reality)** ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและทดลองผลิตสื่อด้วยระบบเทคโนโลยีเสริมความเป็นจริง AR โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านอุปกรณ์แสดงผล อุปกรณ์แสดงผลที่ใช้งานกับสื่อความเป็นจริงเสริมควรมีขนาดใหญ่ และมีหน้าจอแสดงผลที่คมชัด รวมถึงการแสดงผลในกลางแจ้งเป็นส่วนสำคัญ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการใช้งาน ในกรณีที่ความไวของการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอจะทำให้การแสดงผลสื่อความเป็นจริงเสริมผ่านหน้าจอมือถือเกิดความล่าช้า และคุณภาพต่ำ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์รับชมข้อมูลของผู้รับสาร สอดคล้องกับประจวบ ปวรางกูร (ออนไลน์, 2557) ที่กล่าวว่า ในการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนผ่านโปรแกรมออรัสมาจำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อข้อมูลกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงพอสมควร

2. ด้านสื่อความจริงเสริม พบว่า คะแนนความพึงพอใจสื่อความจริงเสริมในรูปแบบสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวอยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรทพนธ์ เติมวิทย์ขจรและอมรเทพ มณีเนียม (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับบริการพิกัดตำแหน่ง” และพบว่า สื่อความจริงเสริมง่ายต่อการใช้งาน ช่วยให้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยว

3. ด้านสื่อแผ่นพับ ควรมีข้อมูลและสีโทนสว่างสดใสเพื่อการง่ายต่อแอปพลิเคชันที่จะตรวจจับการสแกน เนื้อหาบนแผ่นพับควรมีการจัดวางรูปแบบเลย์เอาท์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสมดุลระหว่าสื่อหลักและสื่อเสริม พื้นที่สำหรับการแสดงผลสื่อความเป็นจริงเสริมที่จะซ้อนทับกับสื่อหลัก ควรมีเนื้อหาบนสื่อเสริมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสื่อ และสามารถให้ข้อมูลเนื้อหาที่จะนำเสนอได้แม้ไม่มีอุปกรณ์แสดงผลสื่อความเป็นจริงเสริม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การจัดทำสื่อความเป็นจริงเสริมควรกำหนดให้มีวิธีการใช้งานแอพปลิเคชันสื่อเสริมในตัวสื่อหลักเพื่อสะดวกในการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการเปิดรับสื่อความจริงเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. การวิจัยคในอนาคตควรมีการพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงสื่อนอกบ้าน และประเมินความพึงพอใจเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ให้หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรทพนธ์ เติมวิทย์ขจร อมรเทพ มณีเนียม. (2561). **การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับบริการพิกัดตำแหน่งบนโมบายแอพพลิเคชั่น.** รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**.**

ใจทิพย์ ณ สงขลา. (2561). **การออกแบบการเรียนแนวดิจิทัล = Digital learning design** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2525). **การสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2556). **พลิกบทบาท 3D สู่โลกความจริงเสมือน (Augmented Reality).** เอกสารประกอบการ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สะอาด ตัณศุภผล. (2527). **คู่มือการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : การศาสนา.

สุวิชัย พรรณษา. (2561). **การพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสริมเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ศิลปะแม่ไม้มวยไทย.** รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2523). **จิตวิทยาในการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำไพ ยงกุลวณิช. (2561). **การพัฒนาเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงหมู่บ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. **แผ่นพับที่ระลึกพระราชพิธีฯ ร.9 ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง.** สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561,จาhttps://www.bangkokbiznews.com/news/detail/778709 24.

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Atom **แนวคิดและทฤษฎีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์** . สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2560, จาก http://pakjirapantim300.blogspot.com/p/1_10.html,2560

ความจริงเสมือน (Virtual Reality). **การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561 จาก http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal

ธนาคารกสิกร.**แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562.**สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก https://www.kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx

ณิชาภัทร สุรวัฒนานนท์.(2561) **การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง** สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx .

ประจวบ ปวรางกูร. **การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอน.** สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จากhttp://www.eng.mut.ac.th/article_detail.php?

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. **ความเป็นจริงเสมือน.** สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2560, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ความจริงเสมือน

Pakjirapantim300. **ทฤษฎีเทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก http://lprusofteng.blogspot.com/2013/05/augmented-reality-ar.html.

Techhub. **SIPA เปิดตัว SEE THRU THAILAND แอพ AR เสริมธุรกิจท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 25610 จาก https://www.techhub.in.th/see-thru-thailand-app/

การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

The Reception of Product Placements from GMMTV Series

พัชรา ประพัฒน์พงษ์ [1] และ อรดล แก้วประเสริฐ [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้ระเบียบวิธีเชิงสำรวจ (Survey research method) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ และเคยเห็นสินค้าที่เป็นโฆษณาแฝงในซีรีส์เรื่องนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,449 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็น (1) การเปิดรับองค์ประกอบของโฆษณาแฝงจากรูปแบบการนำเสนอในซีรีส์ The Gifted Graduation เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นองค์ประกอบของโฆษณาแฝงสินค้าที่ใช้นักแสดงมารับบทบาทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด (2) การเปิดรับรูปแบบการวางตราสินค้าในซีรีส์ The Gifted Graduation โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นโฆษณาแฝงสินค้าในช่วงท้ายซีรีส์ที่ใช้นักแสดงชุดเดิมมาโฆษณาสินค้าโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับพล็อตเรื่องหลัก อยู่ในระดับ มากที่สุด (3) การเปิดรับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงในซีรีส์ The Gifted Graduation ทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก (4) การเปิดรับประเภทของโฆษณาแฝงจากรูปแบบการนำเสนอในซีรีส์ The Gifted Graduation เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นเห็นโฆษณาแฝงสินค้าที่มี กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ เป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้า มาม่า โอเค อยู่แล้ว อยู่ในระดับ มากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับ กลุ่มผู้ชม ซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี โฆษณาแฝง

Abstract

This paper aimed to study the reception of product placements in GMMTV series audiences. The study was a quantitative research based, using both the survey research method with questionnaires as data collection tools. The data was collected by a cross-sectional study. The data were collected from 1,449 samples of Audience who had watched the GMMTV series

The reception of product placements in the series was at the high level in: (1) the reception of product placement from product presentation in the series is at a very high level, product placements that use an actor/actress playing a role in the product-related content, have the highest level of reception. (2) Overall reception of brand positioning in the series was high, the product placement in adverts at the end of any episode involving the actor/actress playing a role but without involving the plot had the highest level reception. (3) The reception of all objectives of product placement in the series was at the high level. Lastly, (4) the reception of product placement from the presentation style in the series was at a very high level, though products placement involving “Gun” Atthaphan Phunsawat, as the presenter of MAMA OK product, advertising, as a product user in EP.5 of the series, was received at the highest level. Over the course of this paper the data will be examined in greater detail.

Key Word : reception of product placements, GMMTV series audiences

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิมให้กลายมาเป็นแบบดิจิทัล (Digital) เปิดโอกาสให้ฟรีโทรทัศน์จำนวนมากเข้ามามีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดการแย่งชิงรายได้ของสถานีต่าง ๆ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ยังมีคู่แข่งสื่อออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าสื่อออนไลน์จะครองพื้นที่สื่อโฆษณามากขึ้น ในปี 2562 โทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่กินส่วนแบ่งโฆษณา 59 % ของงบประมาณรวม ทำให้ผู้ประกอบการพยายามสร้างกระบวนการสื่อสารเพื่อทำโฆษณาไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการ กล่าวว่า เมื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ออกอากาศแล้วมีความถี่และซ้ำมากเกินไป กลับส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ โดยผู้รับสารจะเปลี่ยนช่องหนีจากโฆษณาที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจหรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลายอย่างไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้ชมจดจำรายละเอียดโฆษณาได้น้อยลง มีความตั้งใจในการรับรู้ ความสนใจ และการระลึกได้ลดลง ด้วยเหตุดังกล่าว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ หรือพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ หรือแนวทางในการลงโฆษณาที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายให้รับรู้และจดจำตราสินค้าจนสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์โฆษณาสินค้ารูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าก็คือกลยุทธ์ที่เรียกว่า “โฆษณาแฝง”

แม้ว่าโฆษณาแฝงจะมีความสำคัญในการนำมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน แต่โฆษณาแฝงก็สามารถสร้างปัญหาได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมองว่าโฆษณาแฝงในโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะการรับชม และสร้างความเบื่อหน่าย รำคาญใจให้กับผู้ชมได้ (นพคุณ ชีวะธนรักษ, 2559) เป็นเหตุให้นักการตลาดที่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญกับช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นที่ติดตาของประชาชน ดังนั้น จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) องค์กรผลิตรายการบันเทิง ละคร ซีรีส์ ออกอากาศทั้งทางโทรทัศน์และทางออนไลน์ มีดารา พิธีกร นักแสดงวัยรุ่นอยู่ในสังกัดจำนวนมาก จึงถือเป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ลงโฆษณาแฝง ให้แก่สินค้าและบริการของตัวเอง ด้วยเหตุที่จีเอ็มเอ็มทีวีกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอย่างชัดเจนว่าคือกลุ่มวัยรุ่น จึงมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่า ในยุคปัจจุบัน วัยรุ่นมีกระแสความนิยมชื่นชอบความบันเทิงในรูปแบบไหน จึงได้มีการผลิตเนื้อหามาตอบสนองได้อย่างถูกจุด ส่งผลให้จีเอ็มเอ็มทีวีเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีหลักในการบริหารองค์กร คือ “การสร้างความแตกต่าง” (Differentiation) และการสร้าง “ความสัมพันธ์” (Relationship Marketing) ระหว่างค่ายกับกลุ่มผู้ดู และระหว่างค่ายกับสปอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่การจดจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็ม

เอ็มทีวี (GMMTV) เพื่อนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำโฆษณาแฝง หรือปรับปรุงโฆษณาแฝงเดิมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเห็นสินค้า

ปัญหาการศึกษา

กลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) มีการเปิดรับโฆษณาแฝงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

ขอบเขตการศึกษา

เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,449 คน มุ่งเน้นศึกษาคนไทยที่เคยดูซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ ซึ่งเป็นซีรีส์ภาคต่อของเรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ ที่เคยประสบความสำเร็จสูงสุดในจำนวนซีรีส์ของจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ที่เคยผลิตมาในปี 2561 และผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยเห็นสินค้าที่โฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมจนถึงเดือนพฤจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่ว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์ เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนการสื่อสารตลาดกับผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยของการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์ เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำโฆษณาแฝง หรือปรับปรุงโฆษณาแฝงเดิมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเห็นสินค้า
3. ทำให้ทราบถึงผลตอบรับและข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมซีรีส์หลังรับชมโฆษณาแฝง เพื่อให้ทีมเขียนบท ผู้กำกับ หรือทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปเป็นฐานข้อมูล ในการพัฒนาเขียนบทเนื้อหาโฆษณาแฝง เพิ่มการเปิดรับตราสินค้าให้มากขึ้นหากนำไปบรรจุในบทหรือเรื่องราวที่เหมาะสม

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลครั้งเดียวหรือเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จึงเก็บข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของซีรีส์ The Gifted Graduation และ ทวิตเตอร์ (Twitter) อีกช่องทางที่ใช้ คือ การสุ่มแบบเครือข่ายโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มสนับสนุนนักแสดงที่แสดงในเรื่องช่วยทำแบบสอบถาม รวมถึงแบ่งปันให้คนใกล้ชิดที่เคยดูซีรีส์ช่วยทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบคำถามต้องกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,517 คน ผู้ศึกษาได้คัดกรองแบบสอบถามโดยดูจากความถูกต้องจนเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,449 คน

การวัดตัวแปรและเกณฑ์ในการแปลความหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกประเภทและคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเปิดรับชม และการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้ว ได้นำคะแนนเทียบกับเกณฑ์จนได้ผลดังนี้

1.00 - 1.80 มีการเปิดรับ ในระดับน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 มีการเปิดรับ ในระดับน้อย

2.61 - 3.40 มีการเปิดรับ ในระดับเฉย ๆ

3.41 - 4.20 มีการเปิดรับ ในระดับมาก

4.21 - 5.00 มีการเปิดรับ ในระดับมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา โดยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ และแนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

แต่เดิมการทำละครโทรทัศน์เป็นการนำบทประพันธ์ที่มีอยู่แล้วมาจัดแสดงโดยตรง ต่อมาได้มีพัฒนาการนำเสนอละครโทรทัศน์ โดยการนำบทประพันธ์มาเรียบเรียงใหม่ และมีการแต่งเรื่องราวขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการแสดงละครโทรทัศน์ มีการพัฒนากลวิธีการนำเสนอละครโทรทัศน์ ให้หลากหลายมากขึ้น มีการเล่าเรื่องในรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น มีการนำเสนอประเด็นที่อ่อนไหวและมีผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย ทำให้ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันพัฒนาไปมาก

1.1 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

สถาพร พานิชรักษาพงศ์ (สัมภาษณ์, 2561) ผู้บริหารจีเอ็มเอ็มทีวี ได้สรุปกลยุทธ์เกี่ยวกับซีรีส์ทุก ๆ ประเภทของจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ไว้ว่า เมื่อซีรีส์มีกระแสจะไม่ได้หยุดอยู่เพียงการเป็นซีรีส์ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์หรือทางออนไลน์เท่านั้น แต่ทางจีเอ็มเอ็มทีวียังมีการต่อยอดเป็นการจัดงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต หรือแฟนมีตต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักแสดงกับแฟนคลับไปในตัว โดยจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ใช้หลักบริหารองค์กร คือ 1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง สร้างความแตกต่างในการผลิตคอนเทนต์เนื้อหาซีรีส์ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ 2. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ระหว่างค่ายกับกลุ่มผู้ดู และระหว่างค่ายกับสปอนเซอร์

1.2 องค์ประกอบซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

องค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตซีรีส์ของ จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) คือ การทำซีรีส์ให้สนุกสนาน ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้ชม อีกทั้งตรงกับความต้องการของสถานีหรือผู้ร่วมทุนสร้าง ในการผลิตซีรีส์แต่ล่ะเรื่องจึงต้องอาศัยกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ซีรีส์เป็นที่นิยม ดังนั้น จีเอ็มเอ็มทีวีจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคและกลวิธีต่างๆ ที่จะสร้างสรรค์ซีรีส์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด โดยจะพิจารณาซีรีส์เรื่องหนึ่ง ๆ ว่า มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งต้องใช้องค์ประกอบของละครโทรทัศน์เป็นเกณฑ์ดังนี้

1) เรื่องราว (Story) การเลือกเรื่องที่จะนำมาสร้างเป็นซีรีส์ ต้องเลือกจากเรื่องที่น่าจะมีคนชื่นชอบก่อน ดูว่าเนื้อเรื่องแบบไหนจะโดนใจคน ถ้าซีรีส์เรื่องไหนจับกลุ่มวัยรุ่น เนื้อเรื่องก็ต้องเป็นเรื่องของวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้ซีรีส์เรื่องนั้นตรงใจและความรู้สึกของคนดูได้ไม่ยาก

2) นักแสดง การคัดเลือกนักแสดง ต้องคัดเลือกนักแสดงที่คนดูจะเกิดความรู้สึกร่วมตามไปด้วย เคมีของนักแสดงแต่ละคนต้องตรงกัน โดยพิจารณาจาก 1. ความสามารถทางการแสดง (Performance) นักแสดงที่มีความสามารถทางการแสดงสูงจะช่วยให้ละครที่นำเสนอถึงรส ถึงอารมณ์ ถึงบทบาทของซีรีส์ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมติดใจในบทบาทการแสดง และเกิดความประทับใจในตัวละครนั้นได้ และส่งผลให้ซีรีส์เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขวัญถึง 2. ความมีชื่อเสียงของนักแสดง (Celebrity) มีความสำคัญต่อซีรีส์ เนื่องจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงมักมีผู้ชมจำนวนมากที่คุ้นเคยหรือรู้จักนักแสดง ผู้ชมจะมีความประทับใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หากนักแสดงคนนั้นมีโอกาสถ่ายแบบหรือถ่ายโฆษณาเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ก็จะยิ่งช่วยส่งเสริม สร้างชื่อเสียง และสร้างการจดจำนักแสดงคนนั้นได้ดียิ่งขึ้นเมื่อได้แสดงละคร ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดผลตกค้างจากความทรงจำ (Carry Over)

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติc]h; ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการที่ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานจะได้รับความนิยมและความเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนั้นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้ หรือในหลาย ๆ ครั้งเช่นกันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะนำวิธีการตั้งตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับตรายี่ห้อเดิมในตลาด หรือการตั้งตรายี่ห้อให้แปลกแตกต่างไปจากยี่ห้อที่พบเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ นอกจากการตั้งชื่อตรายี่ห้อให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่ายแล้ว ยังจำเป็นต้องสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณาแฝงในโทรทัศน์

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Tie-In) เป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยงการได้รับข้อมูลดังกล่าว เช่น ไม่เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาหรือแฝงมาพร้อมกับเนื้อหาผ่านการเขียนบท รวมทั้งผู้บริโภคอาจแยกแยะ

ไม่ได้ว่าเป็นเนื้อหาจริง ๆ หรือเป็นการแฝงโฆษณาเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ ด้วยลักษณะการนำเสนอที่ไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้ามากนัก เป็นเพียงเทคนิคการนำเสนอให้เกิดการจดจำสินค้าและบริการเท่านั้น จัดเป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาหลาย ๆ รูปแบบที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ เพื่อลดต้นทุนการทำโฆษณาของเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ

กชพรรณ สุดปาน (2556) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝงไว้ 2 ข้อ ดังนี้ 1. ระยะเวลา วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า หากระยะเวลาของภาพสินค้าปรากฏให้ผู้ชมเห็นบ่อยเท่าใด ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี 2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด การโฆษณาแฝงในละครและซีรีส์นั้นย่อมเป็นการตอกย้ำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การทำโฆษณาแฝง นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของละครและซีรีส์แล้ว ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมเองจะช่วยระบุและสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorser) ในบทละคร

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถาม ***“ท่านเห็น LOGO สินค้าในฉากละครหรือตัวละครใช้สินค้าในซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ หรือไม่”*** ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 1,517 คน คงเหลือ 1,449 คน เพื่อที่จะมาตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่องThe Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นคนไทยที่เคยเห็นโฆษณาแฝงในเนื้อหาซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ อย่างน้อย 1 ตอน จำนวน 1,449 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 76.47) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 22.22) และน้อยที่สุดคือเพศอื่น ๆ (ร้อยละ 1.31) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 20 ปี (ร้อยละ 71.63)

รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี (ร้อยละ 19.04) 04 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0.62) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 33.12) รองลงมามีการศึกษาปริญญาตรี (32.64) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาเอก (ร้อยละ 0.07) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป็น นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 83.57) รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน (ร้อยละ 8.91) และน้อยที่สุดอื่น ๆ ประกอบด้วย พึ่งเรียนจบใหม่ และตกงาน (ร้อยละ 1.39) และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 67.02) รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ14.63) และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.79) จำแนกตาม โฆษณาสินค้าที่ชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบโฆษณาสินค้าที่ให้ข้อเท็จจริง (ร้อยละ 11.11) รองลงมาชอบโฆษณาสินค้าที่บอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน (ร้อยละ 11) และน้อยที่สุดชอบโฆษณาสินค้าอื่น ๆ (ร้อยละ 0.15)

ในขณะที่ชมในขณะที่ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่พบเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในซีรีส์เรื่อง The Gifted Graduation อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยจำแนกตามแบรนด์สินค้าดังนี้ พบเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ (ร้อยละ 86.34) พบเครื่องดื่มน้ำอัดลม เอสเพย์ (ร้อยละ 88.13) พบเครื่องดื่มช็อกโกแลต โอวัลติน (ร้อยละ 94.55) พบเครื่องดื่มน้ำเปล่า (ร้อยละ 85.23) พบผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ร้อยละ (91.17) พบผลิตภัณฑ์ความงาม Idolo (ร้อยละ 81.10) พบสินค้าขนมขบเคี้ยวอบกรอบ ทวิสโก้ (ร้อยละ 66.61) พบสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า โอเค (ร้อยละ 93.86) ซึ่งแบรนด์สินค้าที่กล่าวมาล้วนเป็นสินค้าที่ถูกต้อง ปรากฏในเนื้อหาซีรีส์ The Gifted Graduation จริง

ส่วนที่ 2 ลักษณะรูปแบบด้านการรับชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่องThe Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะรูปแบบด้านการรับชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ จำแนกตามช่วงเวลาเปิดรับ พบว่าส่วนใหญ่ดูออกอากาศสดในช่วงเวลา 20:30 – 21:30 น. ทางช่อง GMM25 (ร้อยละ 32.51) รองลงมา คือ เปิดรับชมย้อนหลังทันทีหลังออกอากาศสดบน LINETV (ร้อยละ 30.17) และน้อยที่สุดคือเปิดรับในช่วงเวลาอื่น ๆ (ร้อยละ 1.67) รูปแบบการเปิดรับจำแนกตามช่องทางในการรับชม พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจาก Smart Phone (ร้อยละ 36.59) รองลงมาคือการเปิดรับจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 24.28) และน้อยที่สุดคือการเปิดรับในช่องทางอื่น ๆ (ร้อยละ 0.08) จำแนกตามสิ่งที่ทำเป็นประจำขณะรับชมซีรีส์ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้ผลิตซีรีส์ หรือติดตามนักแสดง (ร้อยละ

26.42) รองลงมาคือการพูดคุยกับคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเนื้อหาซีรีส์ (ร้อยละ 23.63) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ประกอบด้วย ทำงานบ้าน ทำงาน และกินขนม (ร้อยละ 1.01)

ส่วนที่ 3 ลักษณะการเปิดรับโฆษณาแฝงจากรูปแบบการนำเสนอผ่านเนื้อหาซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชม ซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์

ลำดับ	การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี	$\overline{X}$	S.D.
1	องค์ประกอบของโฆษณาแฝง	4.12	0.92
2	รูปแบบการวางตราสินค้าในซีรีส์	3.97	0.99
3	วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝง	3.95	0.92
4	ประเภทของโฆษณาแฝงซีรีส์	3.88	0.98

จากตารางข้างต้น ผลที่ได้จากแบบสอบถามถูกเรียงลำดับตามการเปิดรับจากมากไปน้อย โดยพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “**การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)**” ทำให้พบว่า การทำโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้ชมมากขึ้น ตามแนวคิดที่ว่า การเพิ่มความถี่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาขอนำผลการวิจัยมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ ที่พบเห็นสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่โฆษณาแฝงในซีรีส์ จำแนกตามการ

เห็นสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบชื่อแบรนด์ถูก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องระดับการจดจำ พบว่า เมื่อบุคคลเลือกที่จะเปิดรับสารแล้ว สารนั้นจะส่งผลต่อการตีความ การเลือกจดจำเนื้อหาเฉพาะในส่วนที่สนใจหรือขัดแย้งก็เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารอาศัยประสบการณ์ในการประเมินสารที่จะเลือกเปิดรับ และส่วนมาก โฆษณาแฝงในซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) นั้นจะเป็นตราสินค้าที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของ กชพรรณ สุดปาน (2556) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝงไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ระยะเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า หากระยะเวลาของภาพสินค้าปรากฏให้ผู้ชมเห็นบ่อยมากเท่าใดย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี สำหรับซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวีนั้น ใน 1 เบรกจะมีโฆษณาแฝงในเนื้อหา 1-2 ชิ้น 2) ตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด การโฆษณาแฝงในละครและซีรีส์เป็นการตอกย้ำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากยิ่งขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งส่วนมากแล้วโฆษณาแฝงในซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวีจะเป็นตราสินค้าที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าออกใหม่ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ

การเปิดรับโฆษณาแฝงจากรูปแบบการนำเสนอผ่านเนื้อหาซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) เรื่อง The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร พานิชรักษาพงศ์ (2561) เรื่อง โฆษณาแบบ Project Based ซึ่งนับเป็นรูปแบบการขายโฆษณาแนวใหม่ของ GMMTV โดยข้อดีของการขายโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้ลูกค้าได้มากกว่าแค่การซื้อพื้นที่โฆษณาออกอากาศ ได้ทั้ง Brand Awareness และ Engagement สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนดูผ่านช่องทางมีเดียต่าง ๆ ของ GMMTV โดยการเปิดรับองค์ประกอบของโฆษณาแฝงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มากกว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงแบบอื่น ๆ และค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งทำให้เข้าใจได้ว่า ในภาพรวม กลุ่มผู้ชมชอบการเปิดรับองค์ประกอบของโฆษณาแฝงจากรูปแบบการนำเสนอผ่านเนื้อหาซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาพร พานิชรักษาพงศ์ (2561) เรื่อง องค์ประกอบซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวีโดยใช้องค์ประกอบของละครโทรทัศน์เป็นเกณฑ์ในการสร้างสรรค์ซีรีส์ โดยมีองค์ประกอบ คือ เรื่องราว (Story) และ นักแสดง โดยในแต่ละครั้ง การเลือกเรื่องที่จะนำมาสร้างเป็นซีรีส์ ต้องเลือกจากเรื่องที่น่าจะมีคนชื่นชอบก่อน ถ้าวางกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เนื้อเรื่องก็ต้องเป็นเรื่องของวัยรุ่นเป็นหลัก จะช่วยให้ซีรีส์เรื่องนั้นตรงใจและความรู้สึกของ

คนดูได้ไม่ยาก ซึ่งซีรีส์ The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ (2020) เป็นซีรีส์วัยรุ่น ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ที่ก็เป็นวัยรุ่น

นักแสดงที่มารับบทบาทในซีรีส์ The Gifted Graduation นักเรียนพลังกิฟต์ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ซึ่งมีความสำคัญต่อซีรีส์ เนื่องจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงมักมีผู้ชมจำนวนมากที่คุ้นเคยหรือรู้จักนักแสดงอยู่แล้ว ผู้ชมจะมีความประทับใจเป็นทุนอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสร้างการจดจำนักแสดงคนนั้นได้ดียิ่งขึ้น เมื่อได้มาแสดงละครก็ยิ่งทำให้ เกิดผลตกค้างจากความทรงจำ (Carry Over) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามถึงการเปิดรับองค์ประกอบโฆษณาแฝงในซีรีส์ที่มีต่อนักแสดงที่ได้รับบทบาทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับ มาก ซึ่งนักแสดงเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นนักแสดงชุดเดิมจากซีซั่นแรก ซึ่งแตกต่างจากนักแสดงชุดใหม่ของซีรีส์ซึ่งมีผลงานไม่มาก ตรงตามแนวคิดของ ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์ (2560) ซึ่งได้อธิบายถึงการเปิดรับสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ คือ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อที่มากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นชินกับนักแสดงที่ได้รับบทบาทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าในซีรีส์

ข้อสังเกตจากการศึกษานี้ พบว่า มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ 319 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 1,449 คน โดยให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกมากที่สุด เป็นจำนวนทั้งหมด 120 ท่าน มีข้อความจำนวน 83 ข้อความ ซึ่งมีบางส่วนตอบว่า ชื่นชอบนักแสดง เช่น *“นักแสดงหล่อ,” “นักแสดงน่ารักทุกคนเลย,” “ชอบทุกอย่างที่ กัน อรรถพันธ์แสดงและโฆษณาสินค้า”* และอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของการศึกษาข้างต้นที่จะให้ความสนใจนักแสดงจนมองผ่านว่ากำลังดูโฆษณาแฝงในเนื้อซีรีส์อยู่ จึงควรใช้ดารานักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยมและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) หรือมารับบทบาทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับโฆษณาสินค้าได้มากที่สุด และผลการศึกษายังพบว่า การผนวกสินค้าเข้ากับรายการ (Programming) ที่ผลิตขึ้นเพื่อการขายสินค้าโดยเฉพาะ โดยในท้ายซีรีส์จะมีช่วงสั้น ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อขายสินค้าโดยสินค้าเฉพาะที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาในช่วงนี้มากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดของ ปรภัต จูตระกูล (2016) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ว่า จะทำให้ผู้ชมเลี่ยงการรับชม เนื่องจากเนื้อหาช่วงที่ขายสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลัก ผู้ชมอาจไม่ต้องทนดูให้จบ รวมถึงมีความชัดเจนในการขายจนเกินไป ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลี่ยงการรับชม แต่ผลการศึกษารูปแบบการวางตราสินค้าผ่านเนื้อหาซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) นั้นพบว่า ผู้ชมเปิดรับโฆษณาแฝงสินค้าในช่วงท้ายซีรีส์ที่ใช้นักแสดงชุดเดิมมาโฆษณาสินค้าโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับพล็อตเรื่องหลักมากที่สุด อาจด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ชมมีความประทับใจนักแสดงเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมสร้างชื่อเสียงและสร้างการจดจำนักแสดงคนนั้นได้ดียิ่งขึ้น เมื่อได้มาแสดง

ละคร ก็จะยิ่งทำให้เกิดผลตกค้างจากความทรงจำ (Carry Over) ตามแนวคิดของ สถาพร พานิชรักษาพงศ์ (2561) และตรงกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2004) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) และผู้ที่ใช้กลยุทธ์การค้าหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในละคร (Finding the Inherent Drama) ตามแนวคิดนี้ก็มีความเชื่อที่ว่า การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการนำเสนอแบบละครที่เลียนแบบสถานการณ์หรือใกล้เคียงกับสภาพปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามโฆษณาของสินค้านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในซีรีส์ The Gifted Graduation จะมีเนื้อหาโฆษณาแฝงในเนื้อหาซีรีส์ที่แตกต่างกันไปซึ่งแต่ละประเภทนั้น องค์ประกอบจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการที่จะลงโฆษณาแฝง เมื่อผู้ชมเปิดรับโฆษณาแฝงสินค้าในซีรีส์จะส่งผลให้รู้สึกคุ้นชินกับสินค้าว่ามีประโยชน์และมีการใช้งานอย่างไรอยู่ในระดับมาก โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวถึงการตอกย้ำการจดจำได้ (Reminder) ในงานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นซึ่ง ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำไปเผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงเวลาหนึ่ง ก่อนจะปล่อยงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทนต่อไป การโฆษณาให้ผู้บริโภคพบเห็นหลาย ๆ ครั้งนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า จดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ ก็จะคิดถึงสินค้าที่จดจำได้มากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อมาบริโภค

ส่วนการเปิดรับอันดับสุดท้ายในประเภทของโฆษณาแฝงในซีรีส์ The Gifted Graduation คือ โฆษณาสั้นๆ ที่แทรกมาก่อนเข้าเบรกในเนื้อหาซีรีส์ หรือที่เรียกว่า VTR แม้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก แต่ก็เป็นการเปิดรับน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ เนื่องจาก VTR เป็นโฆษณาสั้น ๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาซีรีส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ที่กล่าวว่า เมื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ออกอากาศแล้วมีความถี่และซ้ำกันมากเกินไป จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย รำคาญ ไม่ได้อยู่ในความสนใจ และทำให้ผู้ชมจดจำรายละเอียดโฆษณาได้น้อยลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ที่กลุ่มผู้ชมเปิดรับโฆษณาสั้น ๆ ในซีรีส์ที่แทรกมาก่อนเข้าเบรกในเนื้อหาซีรีส์ หรือที่เรียกว่า VTR น้อยกว่าประเภทอื่น ๆ ของโฆษณาแฝง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การที่กลุ่มผู้ชมที่ได้รับชมโฆษณาแฝงในซีรีส์ GMMTV ที่มีบุคคลมีชื่อเสียงมารับบทบาทแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามักเป็นที่ดึงดูดใจ และมีแนวโน้มในการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมากกว่าการได้ชมโฆษณาแฝงที่มีบุคคล

ที่มีชื่อเสียงไม่มากเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และในขณะรับชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี มักจะติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้ผลิตซีรีส์ หรือติดตามนักแสดงมาเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวีเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงหรือรู้จักนักแสดงจากความมีชื่อเสียง ดังนั้น การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทบาทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าจึงสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดแนวโน้มการเปิดรับโฆษณาแฝงได้มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ยังรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์อยู่มาก นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามสื่อโทรทัศน์ และควรใช้ช่องทางนี้เพื่อเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเปิดรับเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการในเนื้อหาของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในซีรีส์

2. ทีมงานฝ่ายผลิตควรเลือกเนื้อหาซีรีส์หรือละครที่สามารถทำโฆษณาแฝงให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อความสมจริงและไม่ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ชมซีรีส์จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ไม่อยากให้เสนอในช่วงที่เนื้อเรื่องเข้มข้นหรือเป็นปมหลักของเรื่อง

3. ผู้ประกอบการควรเลือกนักแสดงมีบุคลิกภาพหรือความเชี่ยวชาญให้เหมาะสมกับตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หากนักแสดงที่มารับบทบาทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเนื้อหาซีรีส์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับได้ดีกว่านักแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดการนำเสนอตราสินค้าต่าง ๆ ที่ทำโฆษณาแฝงในซีรีส์ เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับของตราสินค้า เช่น เปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือตราสินค้าที่มีความเข้ากันกับเนื้อหาซีรีส์กับตราสินค้าที่ไม่มีความเข้ากันกับเนื้อหาซีรีส์ เพื่อทดสอบการเปิดรับของผู้บริโภคว่า การทำโฆษณาแฝงของสินค้าแบบใดส่งผลต่อการเปิดรับมากกว่ากัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำโฆษณาแฝงในซีรีส์เรื่องที่แตกต่างกันแต่สินค้าเดียวกัน เพื่อหาข้อแตกต่างของการเปิดรับของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความเหมาะสมสำหรับเจ้าของตราสินค้าในการเลือกซีรีส์เพื่อทำโฆษณาแฝง

รายการอ้างอิง

Boomchanneltv, (2561). The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ มาแรง แซงทุกซีรีส์วัยรุ่น. วันที่ค้นข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.boomchanneltv.com/content/537/

Brandinside, (2563). เปิดกลยุทธ์ GMMTV สร้างคอนเทนต์ จัดอีเว้นท์ออนไลน์ เมื่อแฟนคลับอยู่ได้ทั่วทุกมุมโลก. วันที่ค้นข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, จาก https://brandinside.asia/gmmtv-online-content-and-event/

กชพรรณ สุดปาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ออฟเซ็ทครีเอชั่น จำกัด.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพคุณ ชีวะธนรักษ์. (2559). *โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

ปรภัต จูตระกูล. (2559). *กลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครซิทคอม*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559*). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple's Brand Loyalty of Consumers in Bangkok

รวิญากร มหิทธิกรกุล [1] และ สุวรรณี ลัคนวณิช [2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตรา คุณค่าตรา และความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน400 คน ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2563 เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.834 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39 อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาศัยอยู่ในเขตบางเขนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด คือ iPhone คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์โดยซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่น คิดเป็นร้อยละ 86.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารตรา 3 ด้าน ได้แก่ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราและคุณค่าตรา 6 ด้าน ได้แก่ ระดับการรู้จักตรา ความโดดเด่นในตรา คุณประโยชน์ตรา คุณลักษณะตรา การชื่นชอบต่อตรา และทัศนคติต่อตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารตรา คุณค่าตรา ความภักดีในตรา ตรา Apple

Abstract

The objectives of this study were to study brand communication and brand equity affecting Apple brand loyalty of consumers in Bangkok. This research was a quantitative research with survey research methodology by using the online questionnaires to collect data. The total sample size was 400 Apple's consumers in Bangkok. Convenient sampling was used to collect the data in April to May 2020 by online questionnaires. The statistical testing of validation was 0.834 of Cronbach's Alpha Coefficient method. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation for descriptive statistics, and Pearson Correlation for inferential statistics and hypothesis testing. The result of the research showed that 400 Apple's consumers in Bangkok were female and male with 61% and 39%, respectively. The majority of the age range was between 25-29 by 28% and 33.25% from private company employees. In addition, the highest percentage of income is around 20,001 – 40,000 baht by 23.75%. Moreover, the preferable type of products was iPhone by 87.25% and the respondents repeatedly bought more than 1 edition by 86.5% . The hypothesis testing results found that three sub-brand communication (receiver, sender, and media) correlated with Apple brand loyalty of consumers in Bangkok and 6 sub-brand equity including level of brand equity, uniqueness, benefit, attribute, favorability, and attitude correlated with Apple brand loyalty of consumers in Bangkok statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Brand Communication, Brand Equity, Brand Loyalty, Apple

บทนำ

กว่าสี่ทศวรรษตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในโรงรถ ปัจจุบัน Apple Inc. กลายเป็นบริษัทอันดับ 1 ของโลกที่ได้รับการยอมรับ แม้ว่า สตีฟ จ๊อบส์ ผู้ก่อตั้งจะจากไปแล้ว แต่ Apple Inc. ก็ยังคงมีอิทธิพลมากที่สุด และไม่เพียงแต่ในวงการของอุปกณ์ด้านไอที (เทคโนโลยีสารสนเทศ) ซึ่งเป็นผลมาจากแกนหลักของบริษัท ซึ่งก็คือ ตรา (Brand) "Apple" โดย Apple นั้นนับว่าเป็นตราที่ประสบความสำเร็จท่ามกลางความท้าทายในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ที่ต้องแข่งขันกับบริษัทเทคโนโลยีอื่น ๆ ในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นกลุ่มเทคโนโลยีนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเอาชนะคู่แข่งในตลาดเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น (ณัฏฐา เกิดช่วย, 2557) ความภักดีในตราสินค้าของ Apple นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Apple ครองตลาดได้อย่างยาวนาน ดังนั้นนักวิจัยจำนวนมากทั้งในสาขาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ ตลอดจนสาขานิเทศศาสตร์ ต่างทำวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยหยิบยก Apple Inc. มาใช้เป็นกรณีศึกษาอยู่บ่อยครั้ง (พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล, 2555) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปและบุคลากรในองค์กร ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตรา

ตรา (Brand) ประกอบด้วย ชื่อ (Name) มีการออกแบบ (Design) เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) คำ (Term) ส่วนประกอบทั้งหมดนี้ต้องระบุถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (Kotler & Armstrong, 1996) ตราแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตรา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ทรงพลังและมีมูลค่า ประกอบด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตรา ความภาคภูมิในตนเอง ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้า การเชื่อมโยงเข้ากับองค์กร และสัญลักษณ์ (Aaker,1996) ส่วน Keller (2008) ได้ให้คำนิยามว่า ตราเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้กับผู้บริโภค เนื่องจากตราเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การสื่อสารตรา ยังเป็นการสื่อสารทุก ๆ องค์ประกอบของประสบการณ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ระดับภาษาที่ใช้สื่อสาร ชื่อของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและอื่น ๆ และผู้บริโภคจะเผชิญกับสิ่งแวดล้อมมากมายที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของการสื่อสารโดยองค์กรเท่านั้น (Feldwick, 2002)

นอกจากนี้ Duncan (2005) ได้ประยุกต์ใช้การสื่อสารตราเข้ากับแบบจำลองการสื่อสาร Berlo's SMCR Model of Communication ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) คือเจ้าของตรา หรือ ฑูตของตรา (Brand Ambassador) ที่เป็นตัวแทนของตราที่จะไปสัมผัสกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของผู้ส่งสารมีส่วนทำให้การสื่อสารตราประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ส่งสารหรือตราจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เนื้อหาสารของตรา (Brand Message) คือ แนวคิด ความคิด รูปภาพ สัญลักษณ์ และการจัดการในการส่งผ่านหรือเผยแพร่ให้กับผู้บริโภค ให้สนใจซื้อ ซื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่น ๆ ช่องทางการสื่อสารตรา (Brand Channels or Media Channels) ทำหน้าที่เชื่อมโยงตรากับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ช่องทางยังทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) ด้วย โดยเนื้อหาสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย ป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อที่เข้าถึงตลาดเฉพาะหรือสื่อใหม่ ๆ การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์หรือการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นต้น เนื่องจากตราไม่สามารถเผยแพร่ได้ในทุก ๆ สื่อ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสามารถเลือกได้จากจุดสัมผัสตรา เพราะเป็นจุดที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมต่อกับตรา

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารตรา เป็นการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่ใช้ระบุตัวตน และการจำแนกให้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายหนึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือที่ส่งต่อผ่านจุดสัมผัสตรา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้วยการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และบริโภคในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity)

คุณค่าตรา เป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009) ส่วน Solomon (2002) กล่าวว่า คุณค่าตรา คือความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราในแง่ของความทรงจำ ซึ่งมีความเชื่อมโยงว่า เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้สินค้าที่มีตรานั้นมีโอกาสทำกำไรมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีตรา

ส่วนการวัดคุณค่าตราที่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การบริหารคุณค่าตรามีประสิทธิภาพ โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราได้ ซึ่งชื่อของตรานั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996) โดยเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การรู้จักตราสามารถจำแนกได้ 4 ระดับ ดังนี้ ระดับรู้จักตรา ระดับระลึกตราได้ ระดับจำได้ชื่อแรก และระดับเรียกเป็นชื่อสามัญของสินค้า

ระดับรู้จักตรา (Brand Recognition) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่า เคยเห็นตรานั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้าระดับระลึกตราได้ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตรานั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งขันด้วย

ระดับจำได้ชื่อแรก (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากการสร้างการรับรู้ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุน กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และการบริหารจัดการตรา โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค

ระดับเรียกเป็นชื่อสามัญของสินค้า (Generic Name) หมายถึง การรับรู้สูงถึงขนาดที่ตรายี่ห้อนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น แอสไพริน แฟบ เป็นต้น

นอกจากนี้ Keller (1998) ได้อธิบายถึงการวัดคุณค่าตราโดยอาศัยหลักการเชื่อมโยง กล่าวคือ ตราคือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อตราเข้ากับความทรงจำผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค โดยในการเชื่อมโยงกับตรานั้น สามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะดังนี้

1. การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตรา (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการ

กับตรา และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้ของตรานั้น

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตรา (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้า

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตรา (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการที่เกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตรา นักการตลาดจึงนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตรา

4. ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดจากผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ตรานั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตรา

5. ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราว่า มีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณ และความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตรานั้น ๆ

6. ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของตราที่แตกต่างจากตราอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตรานั้น

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า ดังนั้น หากองค์กรสามารถสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราได้ ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ตราที่ดี” ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา

Aaker (1991) กล่าวว่า การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีในตรา เป็นการบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้น ๆ หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีในตรา เป็นตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและผูกพันเป็นอย่างมาก ทัศนคติที่ดีต่อตราเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ Confidence, Centrality และ Accessibility (Mohammed & Rashid, 2012)

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตรานั้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตรามาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราใดสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อ

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราเกิดจากการที่ตราสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคประทับตราอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราเกิดขึ้นเมื่อตรานั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว ตราที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจ และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตรา (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.834 ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2563

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ขนาดตัวอย่างที่กำหนดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คนซึ่งได้มาจากตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเกิดความผิดพลาดได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ และแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ ข้อมูลการสื่อสารตรา ข้อมูลคุณค่าตรา และข้อมูลความภักดีของตรา

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์ตรา Apple

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าเป็น เพศหญิง 61% และเพศชาย 39% (244 และ 156 คน ตามลำดับ) ช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีสัดส่วนสูงสุดคือ 44.50% และกลุ่มที่สอง อายุต่ำกว่า 29 ปี โดยมี 40.75% ทั้งจำนวนพนักงาน บริษัท เอกชน และนักธุรกิจ อยู่ที่ประมาณ 30% กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ที่ใช้ตรา Apple มีรายได้ประมาณ 10,000 ถึง 40,000 บาท โดยมี 46.50% สินค้ายอดนิยมจาก Apple ได้แก่ iPhone และ iPad โดยมีสัดส่วน 36.39% และ 26.90% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าตรา Apple มากกว่าหนึ่งรายการ คือ 86.50%

2. การสื่อสารตรา ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple

ด้านผู้ส่งสาร: กลุ่มตัวอย่างชอบผู้ส่งสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) ในรายด้านพบว่า ชอบด้านชื่อเสียงของบริษัท Apple ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.78) รองลงมา ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ็อบส์ (Steve Jobs) ($\overline{X}$ = 4.62) พนักงาน iStore ($\overline{X}$ = 3.60) และผู้บริหาร ทิม คุ้ก (Tim Cook) ($\overline{X}$ = 3.10) ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาของสาร: กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อหาของสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) ในรายด้านพบว่า ชอบในด้านภาพลักษณ์ของตรา Apple ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73) รองลงมา ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.62) ประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple ($\overline{X}$ = 4.48) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.44) โลโก้ Apple ($\overline{X}$ = 4.21) คุณประโยชน์ทางอารมณ์ ($\overline{X}$ = 3.79) นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.53) และสโลแกน “Think Different” และ“By Innovation Only” ($\overline{X}$ = 3.48) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสาร: กลุ่มตัวอย่างชอบช่องทางการสื่อสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38) ในรายด้านพบว่า ชอบด้านศูนย์บริการของ Apple ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple ($\overline{X}$ = 3.54) โฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple ($\overline{X}$ = 3.48) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple ($\overline{X}$ = 3.41) โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 2.62) และศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ ($\overline{X}$ = 2.54) ตามลำดับ

ด้านผู้รับสาร: กลุ่มตัวอย่างชอบในการสื่อสารตราของ Apple ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67) ในรายด้านพบว่า ชอบด้านการมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.90) รองลงมา ได้แก่ การตอบโจทย์วิถีชีวิต ($\overline{X}$ = 4.59) และการสะท้อนตัวตนและรสนิยม ($\overline{X}$ = 4.52) ตามลำดับ

3. คุณค่าตรา ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple

ด้านระดับการรู้จักตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับการรู้จักตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.98) รองลงมา ได้แก่ เรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple ($\overline{X}$ = 4.92) เรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple ($\overline{X}$ = 4.90) รู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครือได้ ($\overline{X}$ = 4.71) เรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple ($\overline{X}$ = 4.67) เป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 4.54) เรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple ($\overline{X}$ = 4.52) เรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple ($\overline{X}$ = 4.51) และเรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple ($\overline{X}$ = 4.35) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณลักษณะของตรา (เช่น การกำหนดราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้) ที่มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าตรา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.52)

ด้านคุณประโยชน์ของตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ของตราอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.57)

ทัศนคติต่อตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านทัศนคติต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.59) ในรายด้านพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เห็นด้วยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อตรา ($\overline{X}$ = 3.53)

ด้านความชื่นชอบต่อตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความชื่นชอบต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.73) ในรายด้านพบว่า ความชื่นชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมา ได้แก่ มีความชื่นชอบต่อตรา ($\overline{X}$ = 3.69)

ด้านความแข็งแกร่งในตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความแข็งแกร่งในตรา Apple ยากจะมีสิ่งใดมาลบล้างคุณค่าไปได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.47)

ด้านความโดดเด่นในตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความโดดเด่นในตราภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.68) ในรายด้านพบว่า ตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เห็นด้วยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะทราบทันทีถ้าพบตราที่มีส่วนคล้ายคลึงกับตรา Apple ($\overline{X}$ = 4.10)

4. ความภักดีในตรา

ด้านการรับรู้: กลุ่มตัวอย่างมักติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98)

ด้านความรู้สึก: กลุ่มตัวอย่างภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตรา Apple ในที่สาธารณะ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18)

ด้านความความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.55) ในรายด้านพบว่า ยินดีซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม้คุณประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น เห็นด้วยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46) รองลงมา คือ มักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรก ๆ ที่วางจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.19) และมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้ ($\overline{X}$ = 3.01)

ด้านการแสดงพฤติกรรม: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านการแสดงพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18) ในรายด้านพบว่า มักมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple ($\overline{X}$ = 3.71) รองลงมา คือ จะปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ ($\overline{X}$ = 2.64)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารตรา Apple	r.	Sig	ความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple
ด้านผู้รับสาร	0.823	0.002*	ระดับสูงมาก
ด้านผู้ส่งสาร	0.498	0.025*	ระดับปานกลาง
ด้านเนื้อหาของสาร	0.267	0.034*	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.006	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

p-value < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตรากับความภักดีในตรา (n = 400) p-value < 0.05 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตรากับความภักดีในตราในรายด้าน พบว่า การสื่อสารตรา Apple มีค่า Significant < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร และด้านผู้รับสาร ซึ่งในการสื่อสารตราที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร มีค่าความสหสัมพันธ์ 0.823 รองลงมา ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร มีค่าสหสัมพันธ์ 0.498 และด้านเนื้อหาของสาร มีค่าสหสัมพันธ์ 0.267 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คุณค่าตรา Apple	r.	Sig	ความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple
ด้านระดับการรู้จักตรา	0.911	0.000*	ระดับสูงมาก
ด้านความโดดเด่นในตรา	0.823	0.002*	ระดับสูงมาก
ด้านคุณประโยชน์ตรา	0.654	0.047*	ระดับปานกลาง
ด้านคุณลักษณะตรา	0.267	0.034*	ระดับต่ำ
ด้านการชื่นชอบต่อตรา	0.235	0.045*	ระดับต่ำ
ด้านทัศนคติต่อตรา	0.182	0.034*	ระดับต่ำมาก
ด้านความแข็งแกร่งในตรา	0.003	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์

p-value < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรากับความภักดีในตราในรายด้านพบว่า คุณค่าตรา Apple มีค่า Significant < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา ด้านความโดดเด่นในตรา ด้านคุณประโยชน์ตรา ด้านคุณลักษณะตรา ด้านความชื่นชอบต่อตรา และด้านทัศนคติต่อตรา ซึ่งในคุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา มีค่าความสหสัมพันธ์ 0.911 รองลงมา ได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.823 ด้านคุณประโยชน์ตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.654 ด้านคุณลักษณะตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.267 ด้านการชื่นชอบต่อตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.235 และด้านทัศนคติต่อตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.182 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความแข็งแกร่งในตรา ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

1. การสื่อสารตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้รับสารตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก พบว่า จากหลักการตามแบบจำลองการสื่อสารตราที่ประยุกต์จากแบบจำลองการสื่อสารแบบมีปฏิกริยาโต้ตอบโดย Duncan (2002) นั้น ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบอันเป็นปลายทางสุดท้ายของกระบวนการสื่อสาร และเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่เจ้าของตราจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการสื่อสารตรานั้นควรเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายว่าจะทำการสื่อสารไปยัง “ใคร” ซึ่งก็คือผู้รับสารนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่า ตรา Apple ได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้รับสารว่าต้องการการตอบโจทย์วิถีชีวิต การสะท้อนตัวตนและรสนิยม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้รับสารมีต่อตรา Apple อีกทั้งตรา Apple ยังมีข้อแตกต่างจากตราอื่นที่สำคัญคือ ระบบปฏิบัติการ ios ที่มีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพของผู้รับสาร ได้แก่ การตกแต่งภาพ การออกแบบกราฟิก การตัดต่อวีดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ตอบโจทย์ให้กับผู้รับสารที่มีความต้องการเฉพาะด้านอีกด้วย

ด้านผู้ส่งสารตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับปานกลาง พบว่า บริษัท Apple ที่เป็นผู้ส่งสารตรานั้นมีชื่อเสียงระดับโลกมายาวนานในด้านผู้นำทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่อธิบายว่า ความภักดีในตราไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นซื้อซ้ำแต่เท่านั้น ยังรวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมจากตัวเลขของมูลค่าบริษัทที่สามารถแตะ1ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้เป็นบริษัทแรกของโลก และเป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีระดับแนวหน้า ภายใต้การก่อตั้งโดยสตีฟ จ็อบส์ (Steve Jobs) ที่แม้ปัจจุบันได้ เสียชีวิตไปแล้ว แต่ผู้บริโภคทั่วโลกก็ยังจดจำในฐานะผู้สร้างสรรค์และส่งต่อนวัตกรรมระดับโลก

ด้านเนื้อหาของสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตรา Apple ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการชื่นชอบมากที่สุด เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีในตราร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ โลโก้ Apple คุณประโยชน์การใช้งาน คุณประโยชน์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความชื่นชอบในระดับมาก แต่เนื่องจาก Apple นั้นจัดอยู่ในตราประเภทเทคโนโลยีจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันก็มีคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกันอย่างมากมาย เป็นเหตุให้ด้านเนื้อหาของสารมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีในตรา

ส่วนด้านช่องทางการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา พบว่า ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นเรื่องง่าย สะดวกและรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารจึงไม่มี

ความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ตราแอปเปิ้ลใช้คุณสมบัติการออกแบบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ใช้ที่เป็นชายหญิงที่ทันสมัย และภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรม รวมถึงคุณประโยชน์ด้านกราฟฟิกที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ สะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยของผู้ใช้และภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในตรา

2. คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับการรู้จักตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเรียกชื่อผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ของ Apple แทนชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งตรงกับหลักการของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ระดับ Generic Name เป็นระดับสูงสุดของระดับการรู้จักตรา และมีความภักดีต่อตรานั้น ๆ สูงเช่นกัน

ด้านความโดดเด่นในตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก พบว่า ตรา Apple มีความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ คุณสมบัติของตราที่แตกต่างจากตราอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ตราแอปเปิลมีการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นเหตุให้ด้านความโดดเด่นในตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความภักดีในตรา

ด้านคุณประโยชน์ตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับปานกลาง พบว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงทั้งคุณประโยชน์ทางกายภาพของตรา อันได้แก่ การเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์การใช้งานผู้บริโภค มีระบบปฏิบัติการ ios ฯลฯ รวมไปถึงคุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vanauken (2002) ที่กล่าวว่า การสร้างตราต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยตราที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรก ๆ ของผู้บริโภค

ด้านคุณลักษณะตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำ พบว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) คุณลักษณะของตราเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะอันเกี่ยวข้องกับตรา ไม่ว่าจะเป็น ราคา บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลของสินค้า ฯลฯ เมื่อเปรียบเทียบตราประเภทเดียวกันจะพบว่าผลิตภัณฑ์ของตรา Apple มีราคาที่สูงกว่าแม้ว่าจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงตราอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีภาพจำต่อตรา Apple ว่าเป็นตราราคาสูง

ด้านการชื่นชอบต่อตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำ พบว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) การชื่นชอบต่อตรา เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงด้านอื่น ๆ ที่มีผลกับความภักดีในตรา ไม่ว่าจะเป็น คุณประโยชน์ตรา คุณลักษณะตรา ความโดดเด่นของตรา และระดับการรู้จักตรา ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เกิดจากการตอบสนองผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจทั้งสิ้น

ด้านทัศนคติต่อตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำมาก พบว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) ทัศนคติต่อตรา คือ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้า สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตรา จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์ตรา Apple นั้น มีผู้ใช้ซ้ำมากกว่า 1 รุ่นโดยคิดเป็นร้อยละ 86.5 ซึ่งสะท้อนได้ว่า การใช้ซ้ำเป็นการแสดงออกในทางบวกของการมีทัศนคติที่ดีต่อตรา

ส่วนด้านความแข็งแกร่งในตราไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา พบว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและภักดีในตรา และตราได้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว ด้านความแข็งแกร่งจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธมน หมทอง (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้ไอโฟนมีระดับการรับรู้คุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราในระดับมาก ได้แก่ ไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดูภูมิฐานของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกปานกลางต่อช่องทางการสื่อสารในวงกว้างทั้งหมดของ Apple ยกเว้นด้านศูนย์บริการของ Apple เท่านั้น ในขณะเดียวกันกลับมีผู้ใช้ซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมากถึงร้อยละ 86.5 ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าความภักดีในตรา Apple นั้นเป็นความภักดีเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผลวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

2. ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี โดยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone คิดเป็นร้อยละ 87.25 ประกอบกับในด้านการมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพของผู้รับสารตรามีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงที่สุด ผลของการศึกษานี้สามารถนำไปส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

3. ในด้านคุณค่าตรา พบว่า ระดับการรู้จักตรามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ซึ่งพิจารณาเชิงลึกพบว่า ทุกผลิตภัณฑ์ของตรา Apple ยกเว้น iMac นั้นผู้บริโภคมีความภักดีในระดับ Generic Name หรือเรียกแทนชื่อสามัญ อาจกล่าวได้ว่า การเกิดความภักดีในด้านนี้สูงมากจากการที่ตรา Apple มีชื่อผลิตภัณฑ์ที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ นับเป็นข้อได้เปรียบของ Apple ในแง่ของการสื่อสารตรา อันจะเป็นประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คำสืบค้นต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบัน (อ้างอิง ณ เดือนพฤษภาคม 2563) มูลค่าตราระดับโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอันดับอยู่บ่อยครั้ง โดยปัจจุบัน Apple ได้มีมูลค่าตราเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอันดับ 1 คือ Amazon และอันดับที่ 2 คือ Google ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตราที่มีมูลค่าตราอันดับ 1 หรืออันดับแนวหน้าอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบด้วยแนวคิด ทฤษฎีของการสื่อสารตราและคุณค่าตรา

2. นอกจากในการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกสำหรับรายละเอียดในประเด็นแวดล้อมอื่น ๆ และนำผลการศึกษามาอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทอื่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช สำหรับความช่วยเหลืออันล้ำค่าและกำลังใจตลอดระยะเวลาของการวิจัยนี้ ดิฉันรู้สึกขอบคุณมากที่สุดสำหรับการสอนและคำแนะนำของอาจารย์ ไม่เพียงแต่วิธีการวิจัยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการอื่น ๆ อีกมากมายในชีวิต ดิฉันคงไม่ประสบความสำเร็จขนาดนี้ และวิทยานิพนธ์นี้จะไม่เสร็จสมบูรณ์หากขาดการสนับสนุนทั้งหมดที่ดิฉันได้รับจากอาจารย์เสมอมา สุดท้ายนี้ ดิฉันรู้สึกขอบคุณพ่อแม่และเพื่อนของดิฉันมากที่สุดสำหรับการสนับสนุนตลอดระยะเวลาของการวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตรา สินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤตกิรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้ คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐา เกิดช่วย. (2557). ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York.

Aaker, D. A. (1996). A brand is more than a product. New York: Free.

Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. Boston, MA:McGraw-Hill.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertisings and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Feldwick, P. (2002). What is Brand Equity, Anyway? NTC Publications.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. Prentice Hall.

Mohammed, A. M. & Rashid, B. (2012). *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance*. International Review of Management and Marketing, 2(4).

Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: buying, having, and being. Prentice Hall. Cornell University.

Vanauken, Brad. (2002). The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands. Kogan Page Ltd.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

The Marketing Communication Perception and the Product Purchase Dicision from Website E-Commerce of Consumer Group Gen X.

ถิรดา มั่นพลศรี[1] และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 39 - 42 ปี เกือบครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 30,000 - 35,000 บาท และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และ เจดี.เซ็นทรัล (JD.Central) โดยช่องทางที่เห็นเว็บไซต์เหล่านี้บ่อยที่สุด คือ การเป็นสปอนเซอร์บนเฟซบุ๊ก ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่รับรู้มากที่สุดคือการจัดช่วงเวลาแบบ Flash sale ส่วนใหญ่จะพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (event) ในช่วงเทศกาลสำคัญผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการรีวิวแนะนำสินค้าจากบล็อกเกอร์มากที่สุดคือยูทูป ส่วนประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น โดยการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ส่วนแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ คือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และซื้อสินค้าเพื่อใช้เองส่วนตัว ส่วนวิธีการชำระเงินใช้การจ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ซึ่งจะสั่งซื้อและชำระเงินเอง โดยให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซว่ามีความสะดวกสบาย

คำสำคัญ : การรับรู้ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เจเนอเรชันเอ็กซ์

Abstract

The study on Generation X's perception of marketing communications and purchasing decisions of e-commerce websites is a quantitative research aiming to examine the perception of marketing communications of e-commerce websites by Generation X customers along with their purchasing decisions. It was the survey based on questionnaires of 220 samples. Data used to analyze were percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the sample was mostly females between the age of 39 and 42 years. Almost half of them worked as an employee in the private company, with unmarried status, bachelor's degree, and the average monthly income of 30,000 - 35,000 THB approximately, and used to order products from the top 3 e-commerce websites; Lazada, Shopee, and JD.Central. The most common channel to see these websites was the sponsored content on Facebook. The most recognized sales promotion was the Flash sale period, mainly seen from special events on Facebook during the major festivals. The channel the sample saw the most bloggers' product recommendations was YouTube. The most frequently ordered type of product was fashion products. The spending per time was 500 - 1,000 baht, 2 times per month. The incentives that influenced the purchase from e-commerce websites were sales promotion and personal need. The most frequently used payment method was credit card payment, order and pay by their own selves, which the sample reasoned that purchasing products from e-commerce websites was convenient.

Keywords : Perception, Marketing Communications, Purchasing decisions, E-commerce Websites, Generation X

บทนำ

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทั้งในด้านการศึกษา การสื่อสาร ความบันเทิง ตลอดจนด้านธุรกิจ ซึ่งจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าต่างๆ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิม และหันมาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของร้านค้านั้นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งการซื้อขายที่เกิดในรูปแบบออนไลน์นั้นถูกเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (ไทยโพสต์, 2561)

ปัจจุบันแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์หรือที่เรียกว่าอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) นั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, Zilingo, JD.Central 11street หรือ LnwShop เป็นต้น ที่มีบทบาททำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อซื้อ – ขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าต่างๆ จำนวนมาก ลักษณะคล้ายกับตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้า แต่จะเป็นในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขาย และระบบตะกร้าการชำระเงิน สำหรับผู้ซื้อ โดยอีมาร์เก็ตเพลสนี้จะรวบรวมร้านค้าและสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส ช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและเพิ่มโอกาสการขาย ได้มากยิ่งขึ้น (bagindesign, 2020) โดยรูปแบบบริการของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าของตัวเอง แล้วสามารถนำสินค้าไปวางขายได้ ที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหลายหมวดหมู่

เป็นที่น่าสนใจว่า ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนเปิดเผยจำนวนประชากรทั่วประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม 2562 ประชากรไทยมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 66.4 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 47.5 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 70% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 25 สิงหาคม 2563) ซึ่งหากแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ที่มีชั่วโมงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-38 ปี มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) เพราะคนในช่วงอายุทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวมีการเติบโตและคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เป็นที่

น่าสนใจว่า หากเราย้อนพิจารณากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าคน 2 กลุ่มนี้ขึ้นไป คือลองพิจารณาผู้คนในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีการเกิดช่วง พ.ศ.2508 ไปจนถึง พ.ศ. 2524 คนกลุ่มนี้ก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่น่าสนใจเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีความต้องการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมีกำลังในการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนในการตัดสินใจ การโน้มน้าวคนในครอบครัวสูงแม้ว่าบ่อยครั้ง Gen X จะถูกเรียกว่าเจเนอเรชันที่ถูกลืม (Forgotten Generation) เพราะให้ความสนใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) และ กลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) มากกว่า แต่ทว่าหากมองให้ลึกลงไปแล้วกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) นี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มมิลเลเนียล ในกลุ่มงานเดียวกัน (Marketing Oops, 2556) ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) (อายุ 39–54 ปี) เพราะจัดได้ว่าเป็นกลุ่มคนมีเงิน ที่มีอำนาจ และเป็นศูนย์กลางของครอบครัว

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการใช้จ่ายเงินมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่น มีพลังในการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนในการตัดสินใจการโน้มน้าวคนในครอบครัวในการซื้อสินค้าต่างๆ แม้จะคุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมแต่ก็เปิดรับช่องทางการซื้อทุกช่องทาง เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ต่อไปในอนาคต และหันมาสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แบบเต็มรูปแบบ แก้ไขจุดบอดของเว็บไซต์ต่อกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ตลอดจนทราบถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ความหมายการรับรู้

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการมองรอบโลกของบุคคล แต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่าและความต้องการของแต่ละบุคคล

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

กล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวของกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฐิติมา อิ่มรัตน์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาจากข้อมูลหลักการเหตุผล วิเคราะห์อย่างรอบคอบในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางออกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces)
3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ช (E-Commerce) ต้นกำเนิดเริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น บริษัทขนาดเล็กที่เข้าถึงนั้นยังคงมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว อีกทั้งยังสามารถดำเนินการซื้อขายกันได้ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเจเนอเรชันเอ็กซ์

เจเนอเรชัน หมายถึง คนที่ถูกแบ่งออกเป็นรุ่นตามลักษณะความคิด พฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันที่เป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอน จากสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งการศึกษาเจเนอเรชันจะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงไว้ได้ (ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) โดยกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันแบ่งออกเป็น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2489-2507, เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523, เจเนอเรชันวาย (Gen-Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และ เจเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาในคนกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากเป็นรุ่นที่อยู่ในช่วงรอยต่อของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนจากอนาล็อกมาเป็นดิจิทัล ทำให้ความคิด พฤติกรรม การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัว ทะเยอทะยาน แต่รักอิสระ คนกลุ่มนี้จึงมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เนื่องจากเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของคนรุ่นใหญ่จึงดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเองมาก มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเอ็กซ์

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวว่า คนเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และเริ่มรับความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี เนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ อีกทั้งอาจยังมีการท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของตน

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2555) ได้อธิบายว่า จากการเปลี่ยนแปลงรอยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากในกลุ่มคนยุคนี้ทำให้เกิดอุปกรณ์ เครื่องมือครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากคนในยุคนี้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นแล้วราคาสูงเท่าไหร่ก็ยอมจ่าย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งได้นำไปใช้ในส่วนของการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) คัดกรองกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ทั้งผู้ที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าและผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยนำแบบสอบถามไปใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.81 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 39 ปี เป็นต้นไปจนถึงอายุ 55 ปี หรือที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2508 ถึงปีพ.ศ.2524 ที่เคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ แต่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรและเกณฑ์การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane, 1967 (อ้างอิงใน สุทธิภา ศรีไสย์, 2557: 130) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 (7%) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาด และเนื้อหาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง รับรู้น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง รับรู้ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง รับรู้มาก และค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

สรุปผลวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยอยู่ในช่วงอายุ 39 - 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3% เกือบครึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5% มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.2% ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3% มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 30,000 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และทั้งหมดเคยใช้บริการสิ่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และ เจดี.เซ็นทรัล (JD.Central) คิดเป็นร้อยละ 38.6 37.2 และ 14.2 ตามลำดับ

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดนี้ผู้ศึกษาได้ แบ่งรายละเอียดของการรับรู้ออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ 2.1 ด้านช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ 2.2 ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น 2.3 ด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และ 2.4 ช่องทางการรับรู้การรีวิวจากบล็อกเกอร์

โดยผลการศึกษาพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นบ่อยที่สุด คือ การโฆษณา/การจัดโปรโมชั่น การมอบส่วนลดต่างๆ ของเว็บไซต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งจากหน้าเพจของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และการลงโปรโมทของเพจต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือผ่านช่องทางแอพ

พลิเคชันของอีคอมเมิร์ซ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุดคือ ทวิตเตอร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ในขณะที่ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีการพบเห็นมากที่สุด กิจกรรม Flash sale ลดราคา เช่น ช่วงวันที่ 11 เดือน 11, วันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมแจกส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าหรือโปรโมชั่นจัดส่งฟรี ค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และอันดับสุดท้ายคือกิจกรรมแจกคูปองส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 สำหรับช่องทางการพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่จัดขึ้นตามช่วงเทศกาลต่างๆ อันดับสูงที่สุดคือ ช่องทางเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาเป็นแอพพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ค่าเฉลี่ย 3.68 และช่องทางที่มีกรพบเห็นน้อยที่สุดคือทิวตเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.77 สำหรับช่องทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นการรีวิว แนะนำสินค้าจากบล็อกเกอร์ในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ ยูทูป ค่าเฉลี่ย 3.58

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ผลการวิจัยพบว่าหลังจากที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของสินค้าในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซแล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และไม่ซื้อสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยประเภทของสินค้าในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาเป็นสินค้าครีมบำรุงผิวหน้า/กาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผิวกาย/ของใช้ส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็น 9.7 เป็นต้น และในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิรซ์เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเฉลี่ยการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนที่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ คือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ขณะที่แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ คือ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด จำนวน 75 คน ติดเป็นร้อยละ 34.1 สำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อและชำระเงินเอง จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.6 โดยให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพราะมีความสะดวกสบาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

การอภิปรายผลการวิจัย

1. เฟซบุ๊กและยูทูปคือช่องทางสื่อออนไลน์ที่ยังอยู่ในใจคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

หากเราพูดถึงกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เราจะพบว่าคนกลุ่มนี้จะสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี เนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้รับมือกับ

ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ อีกทั้งอาจยังมีการท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของตน อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงรอยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากในกลุ่มคนยุคนี้ทำให้เกิดอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น ที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากคนในยุคนี้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2555) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อต้องซื้อสินค้าหรือบริการเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะหาข้อมูลหรือดูรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือคนที่เคยใช้มาก่อนอย่างละเอียดทุกครั้ง และซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้บ่อยคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนแพลตฟอร์มที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ YouTube ซึ่งแนวทางคอนเทนต์ที่เหมาะกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ต้องเน้นที่ประสบการณ์มากกว่าสิ่งของ บอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งเรื่องกีฬา การเงิน เศรษฐกิจ บันเทิง รวมถึงท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบคอนเทนต์ ควรเป็นรูปภาพที่มีข้อความโดนใจ และวิดีโอที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน และมีประโยชน์

อย่างไรก็ตามในแง่ของคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นหากนำมาเปรียบเทียบกันกับเจเนอเรชันอื่นๆแล้วจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Gen Y) จะสนใจติดตามข่าวสารอย่างมาก โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) เป็นช่องทางตามข่าวเสพความบันเทิง และติดตามแบรนด์ นอกจากแพลตฟอร์มหลักๆ แล้วเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ยังเปิดรับความบันเทิงจาก ติ๊กตอก (TikTok), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), จูกซ์ (Joox) สปอตติฟาย (Spotify) และ คลับเฮ้าส์ (Clubhouse) อีกด้วย ในขณะที่เจเนอเรชันซี (Gen Z) นั้นการทำการตลาดอาจต้องมีความแตกต่างออกไป ซึ่งการใช้คลิปยูทูป (YouTube) หรือติ๊กตอก (TikTok) ความยาว 15 วินาที นำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่เน้นความสนุก ดูแล้วแชร์ต่อได้ง่าย หรือบนอินสตาแกรม (Instagram) ใช้วิธีสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล หรือที่เรียกกันว่า Influencer แสดงให้เห็นความจริงใจ จะเข้าถึงคนกลุ่มเจเนอเรชันซีได้ดีมากกว่า เพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีโลกส่วนตัวสูง ชอบแชร์เรื่องราวต่างๆ บนพื้นที่ลักของตนเอง และต้องการให้เพียงคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รับรู้ (motiveinfluence,2020) ดังนั้นหากเราจะทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายคงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความสนใจในช่องทางการสื่อสารของคนแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด

ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นบ่อยที่สุด คือ การโฆษณา/การจัดโปรโมชั่น การมอบส่วนลดต่างๆ ของเว็บไซต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งจากหน้าเพจของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และการลงโปรโมทของเพจต่างๆ ในขณะที่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีการพบเห็นมากที่สุดคือ กิจกรรม Flash sale ลดราคา เช่น ช่วงวันที่ 11 เดือน 11, วันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น ด้านช่องทางการพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่จัดขึ้นตามช่วงเทศกาลต่างๆ คือช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับช่องทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นการรีวิว แนะนำสินค้าในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ เว็บไซต์ยูทูป ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภัทราณี วีระภาคย์การุณ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.lazada.co.th ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งความงาม เช่น ครีมรองพื้น แป้งพัฟ ลิปสติก เป็นต้น จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท เช่นเดียวกับงานของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชัน

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าจากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารการตลาดระบุไว้ชัดเจนว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นแล้วการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสารโพรโมชัน/ลดราคา การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซตามมา โดยสิ่งค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้แก่ สินค้าแฟชัน เช่น เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ แว่นตา นาฬิกา ครีมบำรุงผิวหน้า/กาย ผิวกายและของใช้ส่วนตัว เป็นต้น เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี

จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาจึงสะท้อนให้เห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดผ่านที่นอกเหนือจากช่องทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กแล้ว การสื่อสารผ่านช่องทาง YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของเจเนอเรชันเอ็กซ์เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีการลงคลิปวิดีโอคอนเทนต์ที่ค่อนข้างหลากหลาย สามารถทำความเข้าใจ รับรู้ข่าวสารได้อย่างง่ายดาย เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรวมถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายมักใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดบนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ในการสื่อสารการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด บอกโปรโมชั่น บอกกิจกรรมอีเว้นท์กับผู้บริโภค

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ต้องมีการศึกษาข้อมูลมาก่อน ต้องอ่านรีวิวก่อน ดังนั้นหากเราต้องการจะสื่อสารให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายจำเป็นต้องให้ข้อมูลสินค้าเยอะที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังยึดแบรนด์โปรดเป็นตัวตัดสินใจสำคัญก่อนการเลือกซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นสำหรับการทำตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าคนกลุ่มนี้นิยมสะสมคูปอง สนใจส่วนลดต่างๆ และมีความสนใจเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรจะนำจุดเด่นของความสนใจตรงนี้ มาเป็นจุดจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นเป็นแรงจูงใจที่มีคุณค่าที่สามารถกระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือในช่วงเวลานั้น ซึ่งการโฆษณาทางกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจ การจดจำ และความต้องการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้การตัดสินใจซื้อ ระบุไว้ชัดเจนว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้อง โดยอาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ด้านสังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์ เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซโดยมีแรงจูงใจสำคัญ คือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ส่วนแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วจะถึงกระบวนการของการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียก่อนตัดสินใจและเลือกสิ่งที่ตนเองจะได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยอาจจะนำเอาทัศนคติ ความเชื่อของตนเอง หรือแม้แต่ความสนใจมาเป็นเกณฑ์เพื่อช่วงประเมินทางเลือกนั้น ซึ่งเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ โดยพบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเราก็พบว่าในบางครั้งเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายก็อาจมิใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้คนสนใจ เพราะในงานของจุฑารันต์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" กลับพบผลในทางตรงกันข้ามว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญกว่า เช่น ความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดสิ่ง เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้อาจไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังคนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เพียงอย่างเดียวจึงทำให้ได้รับผลที่แตกต่างไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา วางกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในการทำการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จดจำ และการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

2. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมแจกส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และคูปองส่วนลดของร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเสนอเนื้อหาในส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดังนั้น ในการศึกษาข้อมูลครั้งต่อไปอาจพิจารณาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาการเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันอื่นที่แตกต่าง เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด

3. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) มักถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด บอกโปรโมชั่น รวมถึงกิจกรรมอีเว้นท์กับผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสื่อต่อไป

รายการอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร** : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพ : ธรรมสาร.

ฐิติมา อิ่มรัตน์ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนายกองค์การบริหารส่วนตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.** ภาคนิพนธ์ รป.ม. (การปกครองท้องถิ่น). จันทบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ**: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทราณี วีระภาคย์การุณ (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลันกรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย.** การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. **อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวา**ย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัฐจุฑา นกจันทร์. 2555. **การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจเนอเรชันเอ็กซ์และบุคลากร เจเนอเรชันวาย : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารจันทรเกษมสาร, 18(34), 91-97.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. 2556. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารันต์ เกียรติรัศมี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่ อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.thaipost.net/main/detail/15886

e-marketplace ช่องทางการจำหน่าย เรื่องที่สำคัญ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.bagindesign.com/e-marketplace/

เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2555). **คนพันธุ์ใหม่ : เจเนอเรชั่นเน็ต.** ไทยโพสต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ryt9.com/s/tpd/1067502.

HOW TO สร้างคอนเทนต์ให้ชนะใจผู้บริโภคทุก GEN. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.motiveinfluence.com.

Arens, F. W. (2004). *Perception. New York*: McGraw-Hill.

Kotler, P, & Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication (11th ed).* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

การพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหาสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พักอาศัยในชุมชน

A Development of Med Call Innovation for Older with Non-Communicable Diseases Living in the Community

กชรัตน์ บัวสุวรรณ์[1] กชามาศ กิ่งนาคม[2] กนกพร รับงาน[3] กุลธิดารัตน์ ไวยลาภ[4] กุลรัตน์ สุขสวย[5] เกศินี จุ้ยศรีแก้ว[6] ขวัญสุดา เพลินจิตต์[7] จันวิภา ค่อมเสือ[8] จิราภา ศรีดาชาติ[9] ชมพูนุช ศรีสว่าง[10] และ เมทณี ระดาบุตร[11]

1 2 3 4 5 6 7 8 9 และ 10 นักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

[11]อาจารย์วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยและพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยาของผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในชุมชนและศึกษานวัตกรรมต้นแบบ 2) พัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้รับประทานยาตามแผนการรักษาและประเมินความพึงพอใจของการใช้แผงยาเพรียกหากลุ่มตัวอย่างในขั้นการทดลองใช้นวัตกรรมคือ อาจารย์พยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 ท่าน เครื่องมือที่ใช้คือ นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาและแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังส่วนใหญ่มีการใช้ยา 4-6 ชนิด มีพฤติกรรมการรับประทานยาไม่เหมาะสม เช่น ลืมรับประทานยาเป็นประจำ รับประทานยาไม่ตรงเวลา ไม่สามารถอ่านฉลากยาเนื่องจากสายตาที่ไม่ดี และไม่มีผู้ดูผู้ป่วยเรื่องการกินยา และการประเมินความพึงพอใจของนวัตกรรมโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาโดยรวมอยู่ในระดับดี 4.03 (SD= 0.66)

คำสำคัญ : นวัตกรรม แผงยาเพรียก ผู้สูงอายุ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ชุมชน

Abstract

The objectives of this research and development were 1) to analyze the situation of having medicines of older with non-communicable diseases living in the community, and 2) develop the med call innovation for older with non-communicable diseases living in the community and to evaluate the satisfaction on using med call. The sample of this pilot study was 12 nursing instructors of Boromarajonani College of Nursing, Changwat Nonthaburi. The instruments were a med call and a satisfaction evaluation questionnaire. Data were analyzed using mean and standard deviation.

The results revealed that older with non-communicable diseases living in the community have taken 4-6 medicines per day and have inappropriate behaviors on taking medicine, including usually forgetting to have medicines, not taking medicines on time, poor eyesight, and lacking family caregivers. The total of satisfaction on med call innovation was at the high level at 4.03 (SD= 0.66).

Keywords : Innovation, Med Call, Older, Non-Communicable Disease, Community

บทนำ

โรคเรื้อรังเป็นโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ และต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโรคเรื้อรังที่พบได้บ่อยในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง อัมพาต ดังนั้นการรักษาโรคเรื้อรังด้วยการใช้ยาอย่างต่อเนื่องมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อควบคุมอาการของโรคคงไว้ซึ่งหน้าที่ของร่างกายป้องกัน การเกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ และป้องกันภาวะทุพพลภาพ (นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, 2555) จากแนวโน้มสังคมในประเทศไทยพบว่าประเทศกำลังจะกลายเป็นสังคมของผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบ ประชากรกว่า 20% ของประเทศจะมีอายุมากกว่า 60 ปี ถ้ามองภาพรวมของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – 2563 ประชากรโดยรวมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 67 ในขณะที่ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ทำให้สังเกตได้ว่าประชากรกลุ่มที่เข้ามา รับบริการทางสุขภาพส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จากสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทำให้ผู้สูงอายุมีโรคเรื้อรังหลายโรคที่ต้องพบแพทย์หลายท่าน และทุกครั้งก็จะจ่ายยามาทีละจำนวนมาก ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องกินยาไปตลอดชีวิต

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เมื่อเกิดการเจ็บป่วยขึ้นมนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพายาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วาสนา นัยพัฒน์, 2553) การใช้ยาอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องกระทำ เพราะจะทำให้เราได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้ยาที่มีผลต่อประสิทธิภาพการรักษา หากมีข้อผิดพลาดจากการใช้ยาอาจทำให้ผู้ใช้ยาได้รับอันตรายที่มีความรุนแรงจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ (ปิยะดา ยุ่ยฉิม, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ยาในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากพบว่าผู้สูงอายุเป็นประชากรกลุ่มที่ใช้ยามากที่สุด และมีความเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายจากการใช้ยาได้มากกว่าบุคคลทั่วไป (อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์, 2557) ซึ่งการใช้ยานั้นผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล เพราะการใช้ยาอย่างสมเหตุผล (Rational Drug Use) ไว้ คือ ผู้ป่วยได้รับยาที่เหมาะสมกับปัญหาสุขภาพ โดยใช้ยาในขนาดที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย ด้วยระยะเวลาการรักษาที่เหมาะสม และมีค่าใช้จ่ายต่อชุมชนและผู้ป่วยน้อยที่สุด (รุ่งทิวา หมื่นปา, & นภาภรณ์ ภูริปัญญวานิช, 2559)

ผู้สูงอายุมีความยากลำบากในการบริหารยาและจากพฤติกรรมการใช้ยาที่ไม่ถูกต้องในผู้สูงอายุ ซึ่งอาจได้รับผลข้างเคียงจากยามากที่สุด ผู้สูงอายุที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนบางรายอาศัยอยู่ที่บ้านเพียงลำพังหรืออาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวนมากพบปัญหาการคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการบริหารยา การรับประทานยาไม่ตรงเวลา ผิดเวลา การรวมยามารับประทานในเวลาเดียว ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อเสียหรือผลข้างเคียงของยาหากรับประทานยาผิดเวลาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลกระทบการเปลี่ยนแปลงการดูดซึม การกระจายยาสู่ระบบต่าง ๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลงไป ประสิทธิภาพของยาที่ผู้สูงอายุควรได้รับลดลง จนทำให้เกิดปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุได้ จากการวิจัยของ กมลภู

ถนอมสัตย์ และวิไล ตำปะสี (2558) พบว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุความดันโลหิตสูงมีผลต่อการรับประทานยาของผู้สูงอายุ เช่น ความสนใจของสมาชิกในครอบครัวเรื่องการรับประทานยา รู้สึกว่าการที่ต้องรับประทานยาทุกวันเป็นภาระของบุตรหลาน

จากปัญหาดังกล่าวการบริหารยาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้สูงอายุบริหารยาได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงในการเกิดผลกระทบต่าง ๆ และได้รับยาอย่างมีประสิทธิภาพ เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ ลดปัญหาการรับประทานยาที่ไม่ต่อเนื่อง และผิดหลัก โดยวิธีการลดความเสี่ยงในการเกิดผลกระทบทางด้านอื่น ๆ โดยหลักการในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยาของผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในชุมชนและศึกษานวัตกรรมต้นแบบ
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังรับประทานยาได้ตามแผนการรักษาและประเมินความพึงพอใจของนวัตกรรมแผงยาเพรียกหา

กรอบแนวคิด

ในการปฏิบัติการให้ยาสำหรับผู้ป่วยตามกรอบความคิดการใช้ยาอย่างสมเหตุผล (6 Right’s) ประกอบด้วย 1. ถูกคน (Right patient) ตรวจสอบชื่อ และนามสกุลของผู้ป่วยก่อนให้ยา 2. ถูกชนิด (Right drug) ตรวจสอบชื่อยากับซองยาหรือขวด ยาให้ถูกต้องตรงกัน 3. ถูกขนาด (Right dose) ตรวจสอบขนาดของยา การเตรียมยาได้ถูกขนาด 4. ถูกวิธี (Right route) ตรวจสอบการบริหารยาที่ถูกต้อง มั่นใจว่าบริหารยา ได้ถูกวิธีและปฏิบัติทางที่แพทย์สั่ง 5. ถูกเวลา (Right time) การได้รับยาตรงเวลาของผู้ป่วย และ 6. บันทึกถูกต้อง (Right documentation) บันทึกอาการและสภาพก่อนได้รับยา ชนิดของยา ขนาดยา การบริหารยา เวลาที่ให้ยา และการ ตอบสนองของผู้ป่วยต่อยาที่ได้รับ หรือผลอันไม่พึง ประสงค์ที่เกิดขึ้น (สภาการพยาบาล, 2562)

ซึ่งในคิดค้นนวัตกรรมนี้จะพัฒนาตามกรอบความคิดการใช้ยาอย่างสมเหตุผล 5Rs ประกอบด้วย 1. ถูกคน (Right patient) ผู้ป่วยรับประทานยาของตัวเอง 2. ถูกชนิด (Right drug) ผู้ป่วยสามารถตรวจสอบชื่อยากับซองยาหรือขวดยาให้ถูกต้องก่อนรับประทานยา 3. ถูกขนาด (Right dose) ผู้ป่วยตรวจรับประทานยาได้ถูกขนาด 4. ถูกวิธี (Right route) ผู้ป่วยรับประทานยาได้ถูกวิธี ตรวจสอบการบริหารยาที่ถูกต้อง มั่นใจว่าบริหารยา ได้ถูกวิธีและปฏิบัติทางที่แพทย์สั่ง และ 5. ถูกเวลา (Right time) ผู้ป่วยรับประทานยาตรงเวลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหาสำหรับผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พักอาศัยในชุมชน ได้รับยาอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง เป็นการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยาของผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในชุมชนและนวัตกรรมต้นแบบโดยการทบทวนวรรณกรรม การดำเนินการในระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยาของผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในชุมชน

2) เพื่อศึกษานวัตกรรมต้นแบบในการรับประทานยาสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำรา และการวิจัยที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับนวัตกรรมต้นแบบในการรับประทานยาสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน

ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหา

นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาสำหรับแก้ไขปัญหาการรับประทานยาไม่ตรงเวลาของกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ต้องรับประทานยาอย่างต่อเนื่องและตรงเวลา โดยนวัตกรรมแผงยาเพรียกหามีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถตั้งเวลาในการรับประทานยาได้ และเมื่อถึงเวลารับประทานยาจะมีแจ้งเตือนในรูปแบบของไฟและเสียงแจ้งเตือนว่าถึงเวลารับประทานยาแล้ว โดยการทำงานของตัวนวัตกรรม คือ เมื่อถึงเวลารับประทานยาไฟจะติดที่ช่วงเวลาก่อนหรือหลังอาหาร เพื่อแจ้งเตือนว่าเราต้องรับประทานยาก่อนหรือหลังอาหาร หลังจากนั้นไฟและเสียงจะเตือนอีกรอบเป็นช่วงระยะเวลาในการรับประทานยาของผู้ป่วย คือ เช้า กลางวัน เย็น และก่อนนอน เพื่อลดปัญหาในการรับประทานยาผิดเวลาและการลืมรับประทานยาของผู้ป่วยได้ ตัวนวัตกรรมจะมีที่สำหรับจดบันทึกชื่อยาของผู้ป่วยที่ต้องรับประทานในแต่ละมื้อ ยกตัวอย่างเช่น ยาตอนเช้า ยาที่ต้องรับประทานคือยาเบาหวาน 1 เม็ด และยาความดัน 1 เม็ด เป็นต้น และด้านล่างจะมีช่องสำหรับใส่ซองยาแต่ละชนิด พร้อมติดชื่อยาแต่ละชนิดติดไว้ เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของยาและให้ผู้ป่วยสะดวกต่อการหยิบยามารับประทาน เราจึงคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหาซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ป่วยที่ต้องรับประทานยาอย่างต่อเนื่องและตรงเวลา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพยาบาลและอาจารย์พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็คทรอนิกส์ 1 ท่าน ตรวจสอบความ

สมบูรณ์ของนวัตกรรม และความถูกต้องของเนื้อหาตามหลักวิชาทางการพยาบาล โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องกันของความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิร้อยละ 80 และดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การทดลองใช้นวัตกรรม

ประเมินความพึงพอใจของนวัตกรรม โดยทดลองใช้กับอาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 คน

เครื่องมือคือแบบประเมินมความพึงพอใจต่อนวัตกรรม จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบประเมินความพึงพอใจไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านการเรียนการสอนการพยาบาลจำนวน 3 คน และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินอีกครั้ง จึงได้ค่า IOC เท่ากับ 1

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยาของผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในชุมชนและการสร้างและพัฒนานวัตกรรมและประเมินความพึงพอใจ มีดังนี้

1) จากการทบทวนวรรณกรรมสถานการณ์ปัญหาการรับประทานยา พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวอย่างน้อยหนึ่งโรค บางคนมีมากกว่าหนึ่งโรค จึงมีการใช้ยาหลายชนิดทำให้ปัญหาการจัดการเรื่องยาของผู้สูงอายุมีมากขึ้น จากการศึกษานำร่องโดยการเยี่ยมบ้าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ยาของผู้สูงอายุโรคเรื้อรังของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองผือ พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังส่วนใหญ่มีการใช้ยา 4-6 ชนิด ร้อยละ 50 ไม่ทราบสรรพคุณของยาที่รับประทานร้อยละ 73.1 ลืมรับประทานยาเป็นประจำและไม่รับประทานยาตามเวลาที่ระบุ ร้อยละ 43.2 เคยเพิ่ม ลด หรือหยุดใช้ยาเองร้อยละ 23.1 และพบว่าร้อยละ 26.9 ไม่สามารถอ่านฉลากยาได้ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้สูงอายุโรคไม่ติดต่อเรื้อรังไม่ทราบถึงความสำคัญของการรับประทานยาให้ถูกต้อง ไม่ทราบถึงผลของการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ระดับความดันโลหิตไม่ได้ ทำให้เกิดผลเสียตามมา นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการรับประทานยา

เบาหวาน ยาลดความดันโลหิตสูงจำนวนมากหรือรับประทานติดต่อกันนานๆ จะทำให้เกิดไตเสื่อม ทำาให้บางคนไม่รับประทานยาหยุดยา เพิ่มหรือลดขนาดยาเอง นอกจากนี้การสูงอายุยังทำให้เกิดอุปสรรคในการใช้ยา จากการหลงลืม สายตาที่ไม่ดีเกิดปัญหาในการอ่านฉลากยา ปัญหาเหล่านี้ทำให้ไม่ได้รับการรักษาด้วยยาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำาตาลในเลือด ระดับความดันโลหิตได้ เกิดภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงตามมา (แสนแดง นิตยาทิพย์, & โพธิศัพท์ สุขชื่นจิตร, 2018) และจากการเยี่ยมบ้านโดยทีมสหวิชาชีพ พบว่า มีปัญหา ลืมกินยา ไม่แน่ใจกินยาหรือยัง ยาไม่พอ ยาหมดก่อนวันนัด ลืมวันนัด คนไข้กินยาไม่ครบ คนไข้ขาดยา คนไข้ไม่อยากไป โรงพยาบาลเพื่อพบหมอ ไม่มีความสุขถูกตำหนิเรื่องผิดนัด ปัญหาในไม่มีผู้ดูผู้ป่วยเรื่องการกินยา เกิดขึ้นบ่อยที่สุดเกิดจากการขาดยา (รุ่งทิวา ก้อนแพง, มปป.)

2) การศึกษานวัตกรรมต้นแบบ พบว่า Vivint (2018) โดย American Psychological Association ได้มีการผลิตระบบกล่องยาสมาร์ท (SMART PILL BOX SYSTEM AND METHOD) เป็นระบบการทำงานของกล่องยาที่ต้องใช้แอพพลิเคชั่นในการตั้งค่าในการทำงานและควบคุมระบบการทำงาน ผู้จัดทำเห็นว่าระบบการควบคุมที่เป็นแอพพลิเคชั่นทำให้ผู้ป่วยที่เป็นผู้สูงอายุหรือผู้ดูแลไม่มีความพร้อมในการเข้าถึงการใช้งาน จึงทำการประยุกต์ใช้แนวคิด กล่องยาที่สามารถจัดยาได้ตามวันและเวลา (Med call) โดยสามารถตั้งค่าระบบด้วยวิธีง่ายๆที่ตัวนวัตกรรมได้ นอกจากนี้ บริษัท Toronto (2015) ได้ผลิต Method of using a medication reminder and compliance system including an electronic pill box ซึ่งเป็นกล่องยาที่มีระบบการแจ้งเตือนการกินยาที่ใช้แสงไฟ โดยแสงไฟขณะที่ยังไม่ถึงเวลาของการใช้ยา จะเป็นสีเขียว จากนั้นเมื่อถึงเวลาใช้ยาจะเปลี่ยนเป็นสีแดงและมีการกระพริบ ผู้จัดทำเห็นว่าการแจ้งเตือนสำหรับการที่ใช้แสงเพียงอย่างเดียว หากผู้ป่วยหรือผู้ดูแลไม่ได้เดินไปดูหรืออยู่ห่างจากกล่องยาทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถทราบได้ว่าถึงเวลาที่จะต้องใช้ยา ผู้จัดทำจึงพัฒนาการแจ้งเตือนโดยจะประกอบไปด้วย แสง และ เสียง ในการแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาการใช้ยา ในขณะที่แสงสว่างขึ้นจะมีเสียงแจ้งเตือนพร้อมๆกัน เพื่อให้ผู้ป่วยหรือผู้ดูแลที่อยู่ห่างจากตัวกล่องยา ได้ยินเสียงและสามารถใช้ยาได้ตรงตามเวลา ในขณะที่ Chia & Chang (2011) ได้ผลิต Multi-Opening Pill Box ที่เป็นกล่องยาที่มีช่องใส่ยาจำนวนหลายช่อง ซึ่งฝาปิดช่องใส่ยาจะทำจากวัสดุอุปกรณ์โปร่งใส ผู้จัดทำจึงพัฒนาการทำฝาปิดช่องใส่ยาโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ทึบแสงเพื่อไม่ให้มีการผ่านของแสง หรือการที่แสงโดนตัวของเม็ดยา เนื่องจากยาบางตัวเป็นยาที่จำเป็นที่จะต้องเก็บให้พ้นแสง เพื่อรักษาคุณภาพของยาให้คงไว้

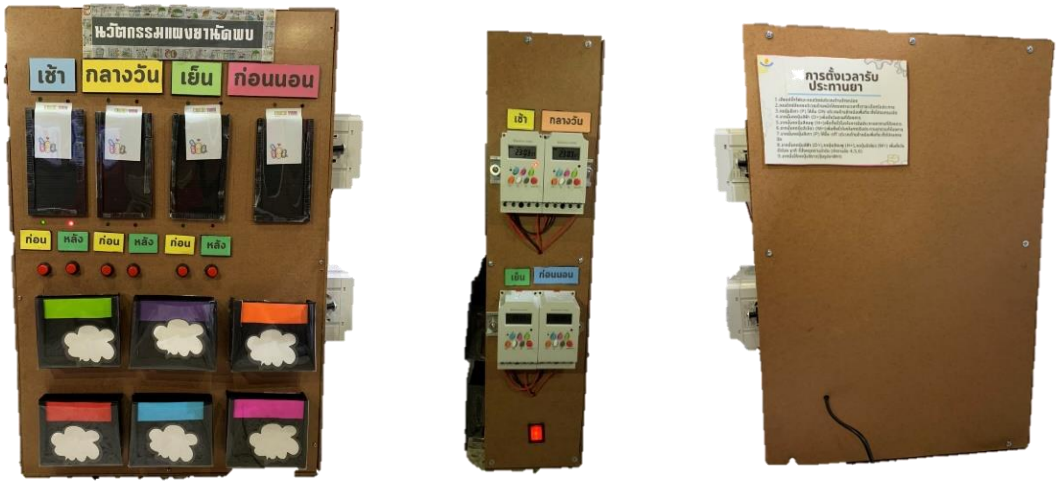
จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้จัดทำเห็นว่า ระบบการควบคุมอุปกรณ์ ระบบการแจ้งเตือนและคุณภาพของยา เป็นประเด็นหลักสำหรับการสร้างนวัตกรรมในการช่วยเหลือผู้ป่วยและผู้ดูแลในการใช้ยาที่ถูกต้องตามหลัก 5Rs เพื่อควบคุมอาการของโรค และง่ายต่อการเข้าถึงอุปกรณ์ที่

เป็นตัวช่วย โดยนวัตกรรม แผงยาเพรียกหา Med call จะสามารถตั้งค่า วันและเวลาในการใช้ยาที่ตัวเครื่องได้ด้วย Timer การแจ้งเตือนจะใช้รูปแบบของแสงและเสียงที่จะเกิดขึ้นพร้อมกัน เนื่องจากผู้จัดทำเห็นว่าในกรณีที่ผู้ป่วยหรือผู้ดูแลอยู่ห่างจากตัวนวัตกรรม หากใช้เพียงแค่แสงในการแจ้งเตือนจะทำให้เกิดปัญหาผู้ป่วยได้รับยาไม่ตรงเวลาหรือไม่ได้รับยา จึงควรมีระบบเสียงในการช่วยเตือน นอกจากนี้เรื่องคุณภาพของยาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับยาที่คงคุณภาพดังเดิม เช่นยาบางชนิดเป็นยาที่ต้องเก็บให้พ้นแสง ดังนั้น ช่องหรือกล่องที่ใช้ใส่ยาจึงจำเป็นจะต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่แสงไม่สามารถส่องผ่านมาได้หรือวัสดุทึบแสง และวัสดุที่ใช้กันความชื้น หรือโฟมกันชื้น เพื่อให้เอื้อต่อการเก็บยาให้พ้นแสงและความชื้น

2. การสร้างและพัฒนา และทดลองใช้นวัตกรรม

หลังจากผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากระยะที่ 1 แล้ว จึงได้นำมาสู่การสร้างและพัฒนานวัตกรรมแผงยาเพรียกหา โดยนวัตกรรมมีรูปแบบดังนี้

นวัตกรรมแผงยาเพรียกหา เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งานทางด้านเต้าเสียบโดยเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อวงจรไฟฟ้า ทำให้กระแสไฟฟ้าไหลเข้าสู่อุปกรณ์โดยนำปลายของสายไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต่ออยู่กับเต้าเสียบไปเสียบกับเต้ารับ ที่ต่ออยู่ในวงจรไฟฟ้าภายในบ้านหรือภายในอาคาร อุปกรณ์ไฟฟ้ามีขาโลหะ 2 ขา หรือมี 3 ขา ปลายข้างหนึ่งของแต่ละขาตรึงอยู่กับวัตถุหุ้มซึ่งเป็นฉนวนไฟฟ้าใช้เสียบเข้ากับเต้ารับเพื่อให้กระแสไฟฟ้าเคลื่อนที่ผ่านเข้าสู่เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ครบวงจร ภายในตัวนวัตกรรมจะมีท่อหดกันฉนวนไฟฟ้าคือท่อที่ใช้สำหรับเป็นปลอกฉนวนหุ้มสายไฟฟ้า หรือส่วนที่เป็นโลหะนำไฟฟ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าลัดวงจรผลิตมาจากพลาสติกที่จะหดตัวเมื่อโดนความร้อน รวมทั้งมีเทปพันสายไฟเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน



ภาพที่ 1 นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาในการพัฒนาขึ้นมาเองขั้นตอนแรก



ภาพที่ 2 นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาจากขั้นตอนแรก

ประเภทของกระแสไฟฟ้า เกิดจากการเคลื่อนที่ของอิเล็กตรอนในตัวกลางหรือตัวนำไฟฟ้าที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสนามไฟฟ้า มี 2 ประเภท คือ

1. ไฟฟ้ากระแสตรง

กระแสตรง (DC) คือการไหลทิศทางเดียวของประจุไฟฟ้า กระแสตรงเกิดจากแหล่งที่มา เช่นแบตเตอรี่ เทอร์โมคัปเปิล เซลล์แสงอาทิตย์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรงอื่นๆ กระแสตรงอาจไหลในตัวนำ เช่นลวด แต่ยังสามารถไหลผ่านเซมิคอนดักเตอร์ ฉนวนหรือแม้กระทั่งผ่านสุญญากาศเช่นในลำแสงไอออน ประจุไฟฟ้าไหลในทิศทางที่คงที่แตกต่างไปจากกระแสสลับ (AC) กระแสตรงแทบไม่มีอันตราย ส่วนใหญ่ใช้ในอุปกรณ์ อิเล็กโทรนิกส์ขนาดเล็ก ใช้กระแสต่ำ สามารถผลิตได้จากการนำกระแสสลับมาเปลี่ยนเป็นกระแสตรง เช่น ที่ชาร์จโทรศัพท์มือถือ

2. ไฟฟ้ากระแสสลับ

ในกระแสสลับ (AC) เป็นกระแสไฟฟ้าที่มีทิศทางการไหลของกระแสไฟฟ้ากลับไป-กลับมาอย่างรวดเร็ว เช่นไฟฟ้าที่ใช้ตามบ้านหรืออาคารทั่วไป รูปร่างเป็น sine wave ในบางอย่างอาจเป็นรูปสามเหลี่ยมหรือรูปสี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่มีกระแสสูง อันตรายมาก สามารถผลิตจากไฟ DC ได้

แต่ในขนาดเล็ก เช่นเปลี่ยนจากไฟเซลล์แสงอาทิตย์มาเป็น AC เพื่อให้แสงสว่างหรือเปิดทีวีในพื้นที่ห่างไกล

วงจรไฟฟ้า ทางเดินของกระแสไฟฟ้าซึ่งไหลมาจากแหล่งกำเนิดผ่านตัวนำ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือโหลด แล้วไหลกลับไปยังแหล่งกำเนิดเดิม มี 3 ลักษณะ คือ

1. การต่อวงจรแบบอนุกรม

เป็นการนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือโหลดหลายๆ อันมาต่อเรียงกันไปเหมือนลูกโซ่ กล่าวคือ ปลายของเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวที่ 1 นำไปต่อกับต้นของเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวที่ 2 และต่อเรียงกันไปเรื่อย ๆ จนหมด แล้วนำไปต่อเข้ากับแหล่งกำเนิด การต่อวงจรแบบอนุกรมจะมีทางเดินของกระแสไฟฟ้าได้ทางเดียวเท่านั้น ถ้าเกิดเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวใดตัวหนึ่งเปิดวงจรหรือขาด จะทำให้วงจรทั้งหมดไม่ทำงาน

2. การต่อวงจรแบบขนาน

เป็นการนำเอาต้นของเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกๆ ตัวมาต่อรวมกัน และต่อเข้ากับแหล่งกำเนิดที่จุดหนึ่ง นำปลายสายของทุก ๆ ตัวมาต่อรวมกันและนำไปต่อกับแหล่งกำเนิดอีกจุดหนึ่งที่เหลือ ซึ่งเมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละอันต่อเรียบร้อยแล้วจะกลายเป็นวงจรย่อย กระแสไฟฟ้าที่ไหลจะสามารถไหลได้หลายทางขึ้นอยู่กับตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำมาต่อขนานกัน ถ้าเกิดในวงจรมีเครื่องใช้ไฟฟ้าตัวหนึ่งขาดหรือเปิดวงจร เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหลือก็ยังสามารถทำงานได้ ในบ้านเรือนที่อยู่อาศัยปัจจุบันจะเป็นการต่อวงจรแบบนี้ทั้งสิ้น

3. การต่อวงจรแบบผสม

เป็นวงจรที่นำเอาวิธีการต่อแบบอนุกรม และวิธีการต่อแบบขนานมารวมให้เป็นวงจรเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของการต่อได้ 2 ลักษณะดังนี้

1) วงจรผสมแบบอนุกรม-ขนาน เป็นการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือโหลดไปต่อกันอย่างอนุกรมก่อน แล้วจึงนำไปต่อกันแบบขนานอีกครั้งหนึ่ง

2) วงจรผสมแบบขนาน-อนุกรม เป็นการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือโหลดไปต่อกันอย่างขนานก่อน แล้วจึงนำไปต่อกันแบบอนุกรมอีกครั้งหนึ่ง

วิธีการและขั้นตอนการสร้าง

1. เตรียมอุปกรณ์

2. นำกระดานกระดาษอัด จำนวน 6 แผ่น โดยมี 1 แผ่นเจาะรูด้านหน้าของกระดานกระดาษอัด เพื่อใช้สำหรับติดไฟและสวิตช์ไฟ และมีอีก 1 แผ่นเจาะรูเพื่อเป็นทางผ่านของสายไฟ

3. นำกระดานกระดาษอัด ทั้ง 6 แผ่นมาประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยม โดยยังไม่ปิดบริเวณท้ายกล่อง

4. ติดไฟและสวิตช์ไฟใส่ไว้ในรูที่เจาะไว้บริเวณด้านหน้ากล่อง

5. นำรางปีกนกยาวมาติดบริเวณข้างกล่องจากนั้นนำตัว Timer มาติดบริเวณรางปีกนกยาว

6. ต่อแผงวงจรตามรูปแบบที่วางไว้

7. นำแผงวงจรมาติดบริเวณด้านในกล่อง

8. ประกอบกล่องให้เป็นรูปสี่เหลี่ยม

9. นำฟิวเจอร์บอร์ดมาตัดให้ได้รูปร่างที่เหมาะสมเพื่อนำมาทำช่องใส่ยาจากนั้นใช้กระดาษสีติดบริเวณขอบด้นบนและใช้ปกรายงายแปะคลุมปนกระดาษสีจากนั้นติดลงบนด้านหน้าของกระดานกระดาษอัด

10. นำฟิวเจอร์บอร์ดตัดเป็นตัวอักษรที่เตรียมไว้มาติดด้านหน้าของกระดานกระดาษอัดเพื่อบ่งบอกช่วงเวลาในการกินยา เช่น เช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน

11. นำฟิวเจอร์บอร์ดมาตัดจากนั้นนำปกใสรายงานแปะไว้บริเวณฟิวเจอร์บอร์ดที่ตัดเพื่อนำมาเขียนบันทึกชื่อยาในแต่ละมื้อที่ต้องรับประทาน

12. ติดคู่มือวิธีการใช้งานลงบนบริเวณด้านข้างของกล่องให้เรียบร้อย

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้

- หม้อแปลงไฟ 220 VAC--->12VDC 1 ตัว เพื่อใช้เป็นแหล่งพลังงาน
- ไฟ LED 13 ตัว เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถมองเห็นเมื่อมีการแจ้งเตือน
- Timer12VDC 4 ตัว เพื่อตั้งเวลา
- สวิตช์ power 1 ตัว เพื่อควบคุมการเปิด - ปิด นวัตกรรมแผงยานัดพบ
- สวิตช์เลือก 6 ตัว เพื่อควบคุมการเปิดปิดไฟ
- ลำโพง 1 ตัว เพื่อเป็นแหล่งกำเนิดเสียง
- สายไฟ + ปลั๊ก เพื่อใช้ต่อกระแสไฟฟ้า
- กระดานกระดาษอัด 4 แผ่นเพื่อใช้เป็นฐานซึ่งสามารถหาได้ง่ายและมีราคาไม่แพง
- ปกใสรายงาน 5 แผ่นเพื่อใช้สำหรับติดชื่อยาที่ต้องรับประทาน ซึ่งสามารถหาได้ง่ายมีน้ำหนักเบา
- กระดาษสี 6 สี 6 แผ่นเพื่อใช้เป็นตัวอักษร ซึ่งมีน้ำหนักเบาติดกับกาวได้ดี

- ฟิวเจอร์บอร์ด 1 แผ่น เพื่อเพื่อใช้ทำเป็นช่องสำหรับใส่ยา ซึ่งมีน้ำหนักเบาติดกับกาวได้ดีและไม่ก่อให้เกิดความชื้น
- Relay 6 ตัว เพื่อใช้ตัดและต่อวงจร
- ท่อหดสายไฟ 5 เส้น เพื่อใช้หุ้มสายไฟและป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ารั่ว
- เทปพันสายไฟ 1 ม้วน เพื่อใช้พันสายไฟที่ต่อ
- รางปีกนกยาว 2 อัน เพื่อเป็นทางเดินสายไฟให้เป็นระเบียบ

วิธีการใช้แผงยาเพรียกหา

1. เสียบปลั๊กไฟและกดสวิตช์บริเวณด้านข้างกล่อง
2. กดสวิตช์สีแดงบริเวณด้านหน้าให้ ตรงตามเวลาที่เราจะเลือกรับประทาน
3. ตั้งเวลาที่ตัว Timer (ไทม์เมอร์)
    - กดปุ่มเปิดสีเทาด้านซ้ายเพื่อตั้งโปรแกรม
    - กดปุ่มสีฟ้าเพื่อตั้งวันตามที่ต้องการ
    - กดปุ่มสีชมพู เพื่อตั้งเวลาการรับประทานยาตามที่ต้องการ
    - กดปุ่มสีเขียวเพื่อตั้งชั่วโมงการรับประทานยาตามที่ต้องการ
    - กดปุ่มสีเทาเพื่อตั้งโปรแกรมปิด
4. จากนั้นกดปุ่มสีฟ้า, สีชมพู, สีเขียวเพื่อตั้งวัน ชั่วโมง นาที เพื่อตั้งเวลาหยุดในการแจ้งเตือนการกินยา
5. จากนั้นกดปุ่มสีขาวรูปนาฬิกาเพื่อเริ่มใช้งาน

การประเมินผลความพึงพอใจของนวัตกรรม

การประเมินความพึงพอใจของนวัตกรรมแผงยาเพรียกหา โดยผู้วิจัยได้นำนวัตกรรมไปให้อาจารย์พยาบาลจำนวน 12 คนทดลองใช้ และประเมินความพึงพอใจ พบว่า จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมแผงยาเพรียกหาโดยรวมอยู่ในนะดับดี 4.03 (SD= 0.66) และประเมินเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจรายด้านที่มากที่สุดคือ เป็นนวัตกรรมที่แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี 4.35 (SD= 0.70) รองลงมาคือ การระบุกลุ่มประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้นวัตกรรมที่ชัดเจน อยู่ในระดับดี 4.22 (SD= 0.62) ส่วนชื่อผลงานนวัตกรรมดึงดูดความสนใจมีคะแนนน้อยที่สุด คือ 3.75 (SD=0.69)

อภิปรายผล

ปัญหาจากการลืมรับประทานยาจะมีผลเสียต่อการรักษาโรคติดต่อไม่เรื้อรังในผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ Kongkaew and Ashcroft (2008) ที่ว่าความคลาดเคลื่อนในการบริหารยา

(Medication Administration Errors) เป็นการบริหารยาที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริหารยา และนำไปสู่การให้ยาที่ไม่เป็นไปตามคำสั่งของแพทย์ หรือทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ป่วย โดยเป็นเหตุการณ์ที่ป้องกันได้ นอกจากนี้ กรัณฑ์รัตน์ ทิวถนอม (2552) กล่าววา การเตรียมยา และให้ยาถูกต้องตามหลักการบริหารยาจะช่วยป้องกันความผิดพลาดและช่วยส่งเสริมการรักษาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา เมฆพิรุณ (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบการให้ยาที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อความปลอดภัยในผู้ป่วย พบว่า การดำเนินพัฒนาความปลอดภัยในการให้ยาที่มีความเสี่ยงสูงโดยการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องยาและแนวปฏิบัติที่กำหนดตลอดจนการตรวจสอบการปฏิบัติงานในเรื่องการบริหารยาและการจัดเก็บยาและการให้ข้อมูลย้อนกลับทำให้สามารถปฏิบัติได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ดีขึ้น และสามารถลดความคลาดเคลื่อนในการให้ยาได้

การพัฒนานวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการใช้นวัตกรรมที่คิดค้นและสร้างขึ้น ซึ่ง Robertson (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมมีกระบวนการพัฒนาต่อยอดจากเดิมสู่นวัตกรรมที่มีความสมบูรณ์และมีมประสิทธิภาพหรือความหลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ที่พบว่า บุคคลที่นำความคิดใหม่ผสมผสานกับ สิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรม ทำให้ตนเองและสังคมมีความมั่นคงต่อไป

การประเมินความพึงพอใจของนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อประเมินเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านที่มากที่สุดคือ นวัตกรรมแผงยาแผงยาเพรียกหาเป็นนวัตกรรมที่แสดงเห็นได้เชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับประทีป จีนงี่ และคณะ (2562) ที่พัฒนานวัตกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นชุดกิจกรรมในการดูแลสุขภาพตนเองด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต ของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุมี ความพึงพอใจต่อนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับสุวิมลรัตน์ รอบรู้เจน และวัชรพล ทองควัน (2563) ที่พัฒนานวัตกรรมการออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุข้อ เข่าเสื่อม ตำบลคูเมือง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของในด้านความสนใจของผู้สูงอายุที่มีต่อนวัตกรรมการออกกำลังกาย ความต้องการของผู้สูงอายุต่อนวัตกรรมการออกกำลังกาย นวัตกรรมการออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้สูงอายุ และนำ นวัตกรรมการออกกำลังกายชิ้นนี้ไปดัดแปลงและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด

การนำผลการวิจัยไปใช้

ผลประโยชน์ทางตรง (Direct Benefit)

1. ป้องกันการลืมรับประทานยาและรับประทานยาไม่ตรงเวลา

2. ผู้สูงอายุที่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้รับยาถูกต้อง และเป็นไปตามแผนการรักษาของแพทย์

ผลประโยชน์ทางอ้อม (Indirect Benefit)

1. ลดรายจ่ายของสมาชิกภายในครอบครัว
2. ประหยัดเวลาของผู้ป่วยและสมาชิกในครอบครัวในการจัดยารับประทาน
3. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาโรงพยาบาลและค่าใช้จ่ายในการรักษาที่เกิดจากผลกระทบของการรับประทานยาไม่ถูกต้อง ไม่ตรงเวลา และไม่เป็นไปตามแผนการรักษาของแพทย์
4. ลดค่าใช้จ่ายของประเทศในการรักษาภาวะแทรกซ้อนจากการลืมรับประทานยา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องอีกครั้งเพื่อให้สามารถครอบคลุมการบริหารยา ทั้ง 5 Rs
2. ควรมีการทดลองใช้จริงกับผู้สูงอายุในชุมชน หลังจากมีการพัฒนาให้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์
3. ควรทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และควรมีระยะเวลาในการติดตามอาการผู้ป่วย ดังนั้นเมื่อมีการทดสองใช้จริงงควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนประชากรได้

รายการอ้างอิง

กมลภู ถนอมสัตย์ และวิไล ตำปะสี. (2558). รูปแบบการปรับพฤติกรรมการใช้ยารักษาตามแผนการรักษาของผู้สูงอายุความดันโลหิตสูงในชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 7*(2), 36-49.

กรมสุขภาพจิต. (2563). ก้าวย่างของประเทศไทย สู่‘สังคมผู้สูงอายุ’อย่างสมบูรณ์แบบ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564 จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476

กรัณฑ์รัตน์ ทิวถนอม. (2552). ความคลาดเคลื่อนทางยาและแนวทางป้องกันเพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วย. Viridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2(1): 195-217.

นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ. (2555). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564 จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1512367202-108_0.pdf

ประทีป จีนงี่ และคณะ. (2562). การพัฒนานวัตกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ในศตวรรษที่ 21. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว., 12*(2), 15-29.

ปิยะดา ยุ่ยฉิม, มยุรี นิรัตธราดร, พนิดา ศิริอำพันธ์กุล. (2561). ผลของโปรแกรมการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการจัดการปัญหาการใช้ยาต่อพฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุโรคเรื้อรังในชุมชน. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.ph.mahidol.ac.th/thjph/journal/48_1/04.pdf

พัชรี ใจการุณ และคณะ. (2561). นวัตกรรมเสื้อดุ๊กดิ๊ก. วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์, 2(1). 48-63.

วาสนา นัยพัฒน์. (2553). ปัญหาสุขภาพ ปัญหาการใช้ยา และพฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุในชุมชนบ้านพักข้าราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564 จาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JNAE/article/view/1947/1608

รุ่งทิวา ก้อนแพง. (2560). การพัฒนารูปแบบการกินยาตามหลักการบริหารยา 6 R สำหรับผู้ป่วยจิตเภทที่กินยาไม่ต่อเนื่อง ตำบลท่าดอกคำ อำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก https://bkpho.moph.go.th/ssjweb/bkresearch/require/files/post-doc/20171016143843.pdf.

รุ่งทิวา หมื่นปา, ภญ.นภาภรณ์ ภูริปัญญวานิช. (2559). การใช้ยาอย่างสมเหตุผล (Rational Drug Use: RDU). สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564 จาก le:///C:/Users/acer/Downloads/Rationalfi %20Drug%20Use%20RDU_CPE.pdf.

สภาการพยาบาล. (2562*). คู่มือการจัดการเรียนการสอนการใช้ยาอย่างสมเหตุผลในหลักสูตรพยาบาลศาสตร์.* ชลบุรี: บริษัท แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคนอื่นๆ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น ผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร, 33(128), 49-65.

สุพัตรา เมฆพิรุณ. (2556). การพัฒนาระบบการให้ยาที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อความปลอดภัยในผู้ป่วย. วารสารเภสัชกรรมไทย, 5(1): 24-42.

สุวิมลรัตน์ รอบรู้เจน และวัชรพล ทองควัน. (2562). การพัฒนานวัตกรรมการออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุข้อ เข่าเสื่อม ตำบลคูเมือง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารกองทัพบก, 21*(3), 442-452.

แสนแดง นิตยาทิพย์, & โพธิศัพท์ สุขชื่นจิตร. (2018). ผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ยาในผู้สูงอายุโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ, 36 (3). 33-41.

อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์. (2558). พฤติกรรมการใช้ยาในผู้สูงอายุไทย. สืบค้นจาก http://www.nurse.nu.ac.th/research/pdf/58/2.3.2.3.pdf

Chia, L.-C. (Taipei), & Chang, L.-S. (Taipei). (2011). Multi-Opening Pill Box.

Kongkaew, C., Noyce, P. R. & Ashcroft, D. M. (2008). Hospital Admissions Associated with Adverse Drug Reactions: A Systematic Review of Prospective Observational Studies. The Annals of Pharmacotherapy, 42: 1017-1025.

Robertson, Les. (2009). A summary of Diffusion of Innovations. Retrieved from https:// www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusio n_Theory.pdf.

Toronto. (2015). *Method of Using a Medication Reminder and Compliance System Including an Electronic Pill Box.*

Vivint, I. (Provo, U. (2018). Smart pill box and medical compliance monitoring.

การให้ความหมายละครพื้นบ้าน: นัยต่อการสื่อสารการตลาด

Construction of Meaning to Words Folk Drama: Implications for Marketing Communication

พัสตราภรณ์ มั่งนิมิตร [1] และ ไพโรจน์ วิไลนุช [2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายละครพื้นบ้าน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 กลุ่มคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและรับชมละครพื้นบ้านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 10 คนและนักวิชาการด้านละครพื้นบ้านในสื่อโทรทัศน์จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความหมายของละครพื้นบ้านที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปแต่มีสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกันคือละครพื้นบ้านหมายถึงละครที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยและแหล่งบันเทิงสำหรับเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ : การให้ความหมาย ละครพื้นบ้าน การสื่อสารการตลาด

Abstract

This qualitative study aims to explore the social construction meaning of folk drama. The data collection was conducted by mean of in-depth interview with 2 main participant groups; 10 members of the general audiences and 3 scholars who were interested in folk drama on television. Results showed that participants constructed social meaning for folk drama in different ways. Nevertheless, some mutual meanings of folk drama were a reflection of Thai culture and a source for children and young people. These aspects may be contributive for folk drama productions in the future.

Keywords : Social Construction, Folk Drama, Marketing Communication

บทนำ

ละครพื้นบ้านหรือที่เรามักเรียกกันเป็นภาษาปากว่าละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นละครที่มีมานานแล้ว มากกว่า 20 ปี ละครนี้มักมีที่มาจากนิทานพื้นบ้านหรือเค้าโครงจากงานเขียน มีหลายคนเชื่อว่านิทานพื้นบ้านที่นำมาสร้างเป็นละครพื้นบ้านเรื่องแรกคือ ปลาบู่ทองหรือแม่ปลาบู่ กระทรวงวัฒนธรรมไทยยกให้ปลาบู่ทองเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทยเมื่อปี 2554 เป็นละครที่สะท้อนกฎแห่งกรรมในแง่หลายมุม นิทานพื้นบ้านมีการนำเสนอที่หลายรูปแบบหนึ่งในนั้นคือ ละครพื้นบ้าน ในปี 2511 ละครพื้นบ้านของไทยถูกนำมาฉายหน้าจอโทรทัศน์ครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ศุภโชคชัย นันทศรี, 2557)

หากผู้อ่านที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคงจะยอนรับว่าสมัยก่อน การผลิตละครพื้นบ้านทำเพื่อตอบสนองคนในท้องถิ่น แต่ปัจจุบันละครพื้นบ้านมีการปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่อง ตัวละคร การแต่งกายและเทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทุกคนมากขึ้น เสน่ห์ของละครพื้นบ้านอยู่ที่การเล่าเรื่อง การถ่ายทอดและสอดแทรกวัฒนธรรม การละเล่นของไทย ความเชื่อเรื่องผีสาง เทวดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ไว้ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย สิ่งใกล้ตัวผู้ชมเป็นส่วนผสมสำคัญที่ถูกนำไปใส่ในละครพื้นบ้าน เพื่อให้น่าสนใจ น่าค้นหา นอกจากนี้ยังมีคติธรรมเตือนใจ (อารมณ์ ชื่นคล้าย, 2551) กฎแห่งกรรมของผู้ที่ประพฤติดีและประพฤติชั่วถ่ายทอดผ่านตัวละคร ฉากละคร บ้านเรือนความเป็นอยู่ของผู้คน เพิ่มสีสันเทคนิคการถ่ายทำให้สนุกสนานสอดคล้องกับปัจจุบัน เอกสารแสดงให้เห็นว่าละครเรื่องแก้วหน้าม้าเป็นละครพื้นบ้านที่ถูกนำมาสร้างใหม่เป็นครั้งที่ 3 ในปี 2559 มีจำนวนตอนทั้งหมด 102 ตอน อำนวยการสร้างโดยไพรัช สังวริบุตรและอำนวยการผลิตโดยสยม สังวรริบุตร ภายใต้บริษัท สามเศียร จำกัดและบริษัท ดาราวีดิโอ จำกัด

จากการปรับตัวของผู้ผลิต ผู้ผลิตพยายามนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติตามสภาพแวดล้อมของสังคม ให้ผู้ที่ชมละครคุ้นเคยมากขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ยังดำรงอยู่คือ ผู้ชมละครพื้นบ้าน (ศนิษา รัตนจันทร์, 2550) และสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา(Covid-19) ทำให้ส่งผลกระทบกับกองถ่ายละครพื้นบ้าน ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสาธารณะทำให้เห็นว่าผู้ผลิตบางรายต้องเตรียมแผนและปรับเปลี่ยนการทำงานก่อนโรคระบาดแล้วไม่ว่าจะเป็นบทหรือเสื้อผ้า บริษัทที่เป็นผู้ผลิตละครเคยทำสอบถามไปยังผู้ชมละครเพื่อจะได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการผลิตละครพื้นบ้านในอนาคตละครพื้นบ้านตอนนี้นำเอาละครเรื่องแก้วหน้าม้ากลับออกอากาศใหม่เพราะความมีเสน่ห์ของละครเรื่องนี้อยู่ (Khaosod, 2563) เห็นได้ว่าการผลิตละครพื้นบ้านในปัจจุบันก็ยังต้องขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ชมซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญด้วย

จากการสำรวจในช่วงต้นเดือนสิงหาคมถึงต้นเดือนกันยายน 2563 ละครพื้นบ้านที่ออกอากาศในช่วงเวลา 08.00-09.00 น.และละครซิทคอมออกอากาศในช่วงเวลา 09.00 – 10.00 น. ซึ่งอาจจะจัดว่าอยู่ในช่วงเวลาเฉลี่ยใกล้เคียงกันพบว่าความนิยมของละครพื้นบ้านเรื่อง พระสุธนมโนห์รา มีผู้ชมมากกว่าละครซิทคอมซึ่งในสัปดาห์วันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2563 ละครพื้นบ้านมีความนิยมสูงถึง 3.842 เฉลี่ยจากประชากรไทยทั้งหมด (Tv Digital Watch 2563: ออนไลน์)

ปัจจุบันผู้ผลิตละครพื้นบ้านมีการสื่อสารผ่านโทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมีช่อง SAMSEARN OFFICIALในยูทูบ(YouTube) ภายในช่องมีผู้ติดตามมากกว่า 3,000,000 ผู้ติดตาม ซึ่งรวมคลิปละครพื้นบ้านไว้ทุกตอนให้ผู้ชมสามารถรับชมย้อนหลัง การเข้าเยี่ยมชมในแต่ละคลิปไม่ต่ำกว่า 100,000 ครั้ง นอกจากนี้แล้วยังมีเฟซบุ๊กเพจ(Facebook Page) (บริษัท สามเศียร Fanpage) ไว้สำหรับการติดตามข่าวสารละครพื้นบ้านอีกด้วย ที่น่าสนใจคือมีกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบละครพื้นบ้านได้จัดตั้งกลุ่มในเฟซบุ๊กขึ้นเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับละครพื้นบ้านกลุ่มนั้นคือกลุ่มคนรักละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 7,576 คน (ณ วันที่ 9 เมษายน 2564) อย่างไรก็ตามแม้นละครพื้นบ้านจะมีช่องทางการสื่อสารการตลาดก็ตามแต่จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องก็ทำให้พบว่าการสื่อสารการตลาดที่ใช้เนื้อหาการสื่อสารที่มาจากการรวบรวมข้อมูลน้อย ตรงนี้จึงเป็นที่มาของงานศึกษาครั้งนี้โดยผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าผลการศึกษานี้น่าจะใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับการผลิตละครพื้นบ้านหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ผลิตละครพื้นบ้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการให้ความหมายละครพื้นบ้าน

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ขอบเขตด้านแนวคิดและทฤษฎี

งานศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในการเป็นแนวทางว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อช่องทางในการสื่อสารการตลาดใดบ้าง อย่างไรก็ตามเนื้อนาในส่วนนี้มิได้เป็นหัวใจหลักของบทความวิจัยนี้ ผู้เขียนจึงขอรายงานข้อค้นพบพอสังเขป อีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญต่องานศึกษานี้คือแนวคิดเรื่องละครพื้นบ้าน

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กคนรักละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางหลักของผู้ผลิตละครพื้นบ้านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือนและรับชมละครพื้นบ้านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงเนื่องจากระยะเวลาในการออกอากาศใช้เวลานาน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด 2 อย่างคือ 1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) 2. แนวคิดและทฤษฎีละครพื้นบ้าน ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

Kotler และ Armstrong (2004 อ้างถึงในสิทธิ์ ธีรกรณ์, 2551) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดว่า เป็นเทคนิคที่สร้างมาเพื่อใช้ในการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมาย

ชื่นจิตต์ (2540 อ้างถึงใน นาบุญ บุญ-หลง, 2561) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ของบริษัท ส่งข่าวสารในรูปแบบ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด ฯลฯ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งข่าวสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารนั้นตอบสนอง ไปยังทิศทางที่ต้องการหรือกำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 อ้างถึงในนธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555, น. 2) นิยามคำว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาวขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แค่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้ทั้งหมด 5 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นกล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการใช้เครื่องมือทางการตลาดรวมทั้งการใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจนทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหรือแบรนด์นั้น ๆ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวทางการตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนของการประสัมพันธ์ละครพื้นบ้านและช่องทางการติดต่อผู้ผลิตละครพื้นบ้าน

แนวคิดละครพื้นบ้าน

กานต์สิริ โรจนสุวรรณ์ (2541) กล่าวถึงนิทานพื้นบ้านเป็นมรกดกทางวัฒนธรรมสืบต่อกันมา โดยการใช้วาจาเล่าต่อ นิทานพื้นบ้านเป็นเรื่องที่มีหลากหลายแนวเช่น เรื่องประหลาดผิดธรรมชาติ เรื่องตลกขบขัน เรื่องการผจญภัยเป็นต้น

ธิษณ์ชัญญา อภิรัตนพันธุ์ (2553) ให้ความมหายละครพื้นบ้านคือ เป็นเรื่องเชิงจิตนาการที่มาจากนิทานชาดกและนิทานพื้นบ้านสร้างเป็นละครโทรทัศน์ ดำเนินเรื่องเกี่ยวกับชีวิตความรัก การพลัดพราก ผจญภัย ใช้อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ในการต่อสู้กับสัตว์ประหลาดต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้ออกอากาศละครพื้นบ้านหรือละครจักร ๆ วงศ์ ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มเนื้อเรื่องเดิมคือ ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่ใช้เนื้อเรื่องเดิมมาจากนิทานชาดก วรรณกรรมไทยโบราณหรือนิทานพื้นบ้าน โดยใช้เนื้อหาของวรรณกรรมเดิมไม่สามารถระบุ วันและเวลาได้ชัดเจนและอาจไม่ปรากฏผู้แต่ง มีเพียงแต่ผู้เรียบเรียงเนื้อเรื่องเดิม ใช้ลีลาการเล่าเรื่องแบบใหม่ผ่านทางโทรทัศน์ ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มโครงเรื่องบทละคร นักแสดง เหตุการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินเรื่องเพื่อให้น่าติดตามมากขึ้น ใช้เทคนิคในการถ่ายทำให้ฉากนั้น ๆ ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ละครพื้นบ้านตัวอย่างในกลุ่มนี้ได้แก่ ปลาบู่ทอง แก้วหน้าม้า สังข์ทอง พระสุธน มโนราห์และอุทัยเทวี เป็นต้น
- กลุ่มเนื้อใหม่คือ ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่แต่คงรูปแบบเหตุการณ์การแต่งกาย การพูดไว้ดั่งเดิมใช้จิตนาการในการสร้างไม่สามารถอ้างอิงยุคสมัยได้

ศุภโชคชัย นันทศรี (2557) ให้ความหมายละครพื้นบ้านไว้ว่าเป็นละครที่ใช้จิตนาการใช้การแต่ง มีเจ้าชาย เจ้าหญิง มีเรื่องราวการต่อสู้กับคนเลวและการผจญภัยของกษัตริย์ เนื้อเรื่องใช้จินตนาการของผู้แต่งสร้างอภิหารเป็นเรื่องราวที่ทั้งเล่าสืบต่อกันและสร้างขึ้นใหม่ ตอบจบมักจบลงแบบธรรมะต้องชนะอธรรม และแฝงด้วยคติธรรมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความเชื่อประเพณี วิถีชีวิตความเป็นไทย ใช้บทร้อยแก้ว ร้อยกรองในการถ่ายทอดผ่านวาจา

สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, อ้างถึงใน ศุภโชคชัย นันทศรี, 2558) สรุปไว้ว่ามีโครงเรื่องกับคล้ายกับนิทานพื้นบ้านเล่ากันแบบปากต่อปาก แตกต่างกันในรายละเอียดเนื้อเรื่องที่ผู้เล่าสอดแทรกสิ่งที่ตัวเองรู้ในแต่ละท้องถิ่นลงไปเช่นเจ้าชายต้องพลัดพรากจากเมือง ออกผจญจนพบรักกับนางเอก

จุฑารัตน์ เคนจอหอ (2552) ให้คำจำกัดความของละครจักร ๆ วงศ์ ๆ หรือละครพื้นบ้านว่าเป็น ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเป็นจินตนาการเกี่ยวกับเรื่องชีวิตความรักพระเอก นางเอกและการผจญภัยของกษัตริย์หรือเจ้าชายที่เป็นพระเอก การต่อสู้กับศัตรูฝ่ายตรงข้ามเพื่อให้ได้ความสุขและความสมหวังมา ภายในละครแฝงไปด้วย อภินิหาร และสอกแทรกคติธรรมคำสอนลงไปด้วย

สรุปได้ว่าละครพื้นบ้านหมายถึงโครงเรื่องที่แต่งขึ้นมาจากนิทานพื้นบ้านมีโครงเรื่องคล้าย ๆ กันแต่อาจต่างกันจากการเพิ่มเติมเสียงดนตรี มุขตลก เสริมแต่งจิตนาการ นำเหตุการณ์ในปัจจุบันเพิ่มเข้ามาเพื่อให้เรื่องราวในละครพื้นบ้านน่าสนใจและสนุกมากขึ้นจากมุมมองของผู้สร้างนั้น ๆ ละครบ้านพื้นบ้านจะต้องมีทั้งตัวเอกหรือพระเอก นางเอกรวมไปถึงตัวละครสมทบได้แก่ โจรป่า ฤาษี สัตว์ประหลาด ต่าง ๆ ผู้ศึกษานำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครพื้นบ้าน

วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ในการทำความเข้าใจเรื่องการให้ความหมายของละครพื้นบ้าน วิธีวิทยานี้ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของแต่ละคน (individual experience) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางหลักของผู้ผลิตละครพื้นบ้านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือนและรับชมละครพื้นบ้านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) จากการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายเปิด (Opened

Ended Questions) คำถามลักษณะนี้ให้อิสระสำหรับผู้ให้ข้อมูลในการตอบคำถามที่มาจากทัศนะและประสบการณ์ของเขา

ผู้ศึกษาจัดเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าอย่างคร่าวแต่หากพบประเด็นที่น่าใจจากการสัมภาษณ์ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมการศึกษามากขึ้น

หลังจากคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามคุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนดไว้แล้ว ผู้ศึกษาก็นัดนัดวัน เวลาและสถานที่ตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกเพื่อพูดคุยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาแนะนำตัว พร้อมอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับเอกสารพร้อมหลักฐานในการให้ความยินยอมในการบันทึกเสียงและเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์โดยแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดและปากกา หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษานำเสียงบันทึกที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเป็นคำพูด คีย์ข้อมูล ลงคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มมโนทัศน์ (Conceptualization) ของข้อมูล วิธีการนี้เป็นการพิจารณาว่าข้อมูลในแต่ละช่วงมีสาระสำคัญคืออะไร โดยนำประเด็นเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมารวมไว้ในมโนทัศน์เดียวกันเมื่อได้มโนทัศน์หลัก หลังจากนั้นก็จะค้นหาว่าภายใต้มโนทัศน์นี้มีรายละเอียดและเงื่อนไขอย่างไร

ผลการศึกษา

ก่อนที่ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงผลการศึกษาหลักของงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาศึกษาในประเด็นเรื่องการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดว่าละครพื้นบ้านควรให้ความสำคัญต่อช่องทางใดข้อมูลงานวิจัยทำให้ทราบว่าสื่อออนไลน์ยังจัดว่าเป็นสื่อทรงพลังในการสื่อสารละครพื้นบ้านเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นักวิชาการให้เหตุผลว่าเพราะปัจจุบันผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มากขึ้นและตลอดเวลา การให้ข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมที่ผู้ผลิตละครจัดทำขึ้นสามารถดำเนินการผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) หรือติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้ผลิตละครได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลว่าเพจเฉพาะของกลุ่มคนที่รักละครพื้นบ้านสามารถพูดคุยเข้าถึงนักแสดงได้ เพื่อให้ประเด็นเหล่านี้มีความเป็นรูปธรรม ผู้ศึกษาขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่สอดคล้องดังนี้

> *“...จริง ๆ ละครพื้นบ้านไม่ค่อยโปรโมทสักเท่าไหร่ แต่ปีหลัง ๆ บริษัทได้เปิดอินสตราแกรมลงโปรโมทละคร มีการย้อนหลังทางยูทูบ ส่วนตัวผมรู้สึกดีเห็นถึงความพัฒนาตามยุคตามสมัยครับ..”*
>
> (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

> *“...ถ้าถามว่าอยากให้โปรโมทละครหรือโฆษณาทางไหน พี่ว่าออนไลน์เฟซบุ๊กคนใช้เยอะสุดแล้วก็ติ๊กต็อกให้นักแสดงมาเล่น อันนี้น่าสนใจนะหรือเป็นของคนทำละครเองก็น่าจะดีนะ...”*
>
> (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

ในส่วนของหัวใจหลักของบทความคือความหมายของละครพื้นบ้าน ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและได้ข้อค้นพบเบื้องต้นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความหมายละครพื้นบ้านใน 2 มโนทัศน์ดังนี้ 1. สื่อสะท้อนวัฒนธรรมไทย 2. แหล่งบันเทิงสำหรับเด็กและเยาวชน ผู้ศึกษาขออธิบายในแต่ละมโนทัศน์ดังนี้

สื่อสะท้อนวัฒนธรรมไทย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักชี้ว่ามีการสอดแทรกวัฒนธรรม ประเพณีของไทยลงไปในละครแต่ละเรื่อง สิ่งที่ละครพื้นบ้านทุกเรื่องมีเหมือนกันคือ การยกมือไหว้เพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ที่อายุมากกว่า การทักทายสวัสดี การขอพรจากเทวดาฟ้าดิน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือตามกฎระเบียบของผู้ที่มียศถาบรรดาศักดิ์ การละเล่นของไทย การขี่ม้าก้านกล้วย ปั้นตุ๊กตาดิน การกระทำดังคำสอน สุภาษิต ผู้ให้ข้อมูลบางคนสนใจเรื่องการแต่งกายของนักแสดงละครพื้นบ้านเพราะคิดว่าสวยและคือจุดเด่น และอาหารถิ่นของไทย การนับถือพระพุทธศาสนา การร้องขับเสภา บทกลอนในละครที่เล่าถึงเหตุการณ์ในตอนนั้น ๆ การร้อง แสดงฟ้อนรำ ในประเด็นนี้ผู้ศึกษาขอยกคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนที่กล่าวสอดคล้องดังนี้

“...ถ้าถามว่าละครพื้นบ้านคืออะไร พี่คิดว่าเป็นละครที่สอนเรื่องบาปกรรม มีคำสอน เป็นละครที่คนเล่นมีพลังวิเศษเนื่องธรรมชาติ มันแสดงถึงวัฒนธรรมด้วยนะพวกการแต่งกายชุดไทย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...ถ้าถามว่าเหตุผลทำไมถึงดูละครพื้นบ้าน คิดว่าเพราะมันมีสิ่งที่น่าตื่นเต้นที่ละครส่วนใหญ่มันไม่มีอย่างพวกซีจี อารมณ์ดาบเจ็บสีมณีเจ็ดแสงแค่ชื่อน้องต้องเห็นภาพและนึกออก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“...ละครพื้นบ้านในความรู้สึก คิดว่าเป็นการนำนิทาน บทละครนอกมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ มีความเป็นยุคสมัยก็ไม่เชิง แต่เป็นเหมือนอีกโลกหนึ่งที่มีเสน่ห์ความเป็นไทยอยู่ครับ มีเสน่ห์และ เอกลักษณ์ที่ชัดถ้าเทียบกับละครปกติทั่วไปที่เราเคยรับชมครับ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

แหล่งบันเทิงสำหรับเด็กและเยาวชน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รับชมละครพื้นบ้านเพื่อความบันเทิงและคลายเครียด เป็นแหล่งบันเทิงที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย เพราะละครพื้นบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้นำเสนอพฤติกรรมที่รุนแรงหรือหล่อแหลมจนเกินไป ละครพื้นบ้านบางเรื่องสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับชมได้ทุกครั้ง ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนให้เหตุผลว่าละครพื้นบ้านมีการใส่เทคนิคการถ่ายทำ แสงสี ทำให้ละครหลายเรื่องมีความสนุกมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แต่เฉพาะผู้ใหญ่ที่สนใจละครพื้นบ้านเด็กหลายคนก็มีความตื่นเต้น เขารู้สึกตื่นตาตื่นใจจนทำให้ผู้ปกครองในครอบครัวอดใจไม่ได้ที่จะร่วมติดตามละครพื้นบ้านไปด้วย ในประเด็นนี้ผู้ศึกษาขอยกคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านที่กล่าวสอดคล้องดังนี้

“...ปกติพี่ดูกับลูกนะลูกพี่ชอบมากแล้วพี่ก็คิดว่าละครไม่มีเนื้อหาที่รุนแรง เด็กสามารถดูได้เหมือนการ์ตูน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...นึกถึงละครพื้นบ้านแล้วนึกถึงนิทานพื้นบ้านพวกเหาะเหิน เดินอากาศ ตำนานพื้นบ้านอะไรพวกนี้อภินิหาร เอาง่าย ๆ สามารถจับเด็กให้นั่งอยู่กับที่ได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“...ส่วนหนึ่งเพราะสนุกเรื่องบางเรื่องดูแล้วก็เพลินนะดูได้เรื่อย ๆ ไม่เบื่อ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ศึกษาอภิปรายผลด้วยการนำประเด็นที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาไปเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏในบทความนี้โดยประเด็นเหล่านี้ปรากฏดังนี้ การใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามความคิดของตนเองและตีความละครพื้นบ้านตามทัศนะ การมองโลกและประสบการณ์ที่เขาประสบมา การตีความหมายถึงการพยายามทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้อ่าน (ดลยา วงศ์ธนะชัย, 2542)

ความหมายของละครพื้นบ้านอย่างหนึ่งหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและที่ถูกหยิบยกมาจากนิทานพื้นบ้านโดยใช้จินตนาการของผู้แต่งสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สอดแทรกคำ

สอน การละเล่นและวัฒนธรรมความเป็นไทยลงไปในบทละคร วิธีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท การใช้บทร้อยแก้ว มีการขับเสภาเล่าเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ศุภโชคชัย นันทศรี (2557) ได้กล่าวไว้ว่าละครพื้นบ้านมักแฝงด้วยคติธรรมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตของสังคมไทย โดยใช้วาจาเป็นสื่อในการถ่ายทอดในลักษณะร้อยแก้ว ร้อยกรอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของธิษณ์ชัญญา อภิรัตนพันธุ์ (2553) ที่ว่าละครพื้นบ้านหรือละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นละครโทรทัศน์ที่มีโครงเรื่องและเนื้อหามาจากนิทานชาดกและนิทานพื้นบ้าน เป็นเรื่องที่ถูกแต่งขึ้นใหม่ เสริมแต่งจิตนาการ

จากนิยามเหล่านี้ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ เช่น นักวิชาการว่าเขาเคยทราบหรือไม่ว่าผู้ชมละครพื้นบ้านมองละครพื้นบ้านอย่างไรและควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างไร ข้อมูลที่มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าบางคนอาจทราบนิยามเหล่านี้แต่ยังขาดรายละเอียดบางอย่าง ผู้ให้ข้อมูลให้รายละเอียดว่าการสื่อสารของละครพื้นบ้านในปัจจุบันควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของละครพื้นบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารผ่านโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ผู้ผลิตละครพื้นบ้านอาจต้องการได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่เฟซบุ๊กเท่านั้นยังมียูทูบและแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ไว้เพื่อให้ผู้ผลิตละครได้สามารถประชาสัมพันธ์ละครพื้นบ้านหรือเปิดช่องทางให้ผู้รับชมละครพื้นบ้านได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นกับผู้ผลิตละครหรือนักแสดงที่ชื่นชอบ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่าเขาทราบเกี่ยวกับละครเรื่องใหม่และนักแสดงนำของเรื่องจากคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ผู้ผลิตลงในเพจหลักซึ่งคล้องคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ว่าการใช้ภาพ เสียง ภาพเคลื่นไหวเป็นสื่อในการทำการสื่อสารหรือส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร (ชื่นจิตต์, 2540 อ้างถึงใน นาบุญ บุญ-หลง, 2561)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการนำผลการไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ผู้ศึกษาคิดว่าผู้ผลิตละครพื้นบ้านหรือผู้อำนวยการสร้างสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ไม่มากก็น้อยในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาและการสื่อสารละครพื้นบ้านในครั้งถัดไปได้ นิยามที่งานศึกษานี้รวบรวมไว้สามารถเป็นวัตถุดิบในการใช้สื่อสารการตลาด เช่น ละครพื้นบ้านที่เป็นแหล่งบันเทิงสำหรับเด็กและเยาวชนก็อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรให้ผู้ชมที่มีอายุน้อยสามารถได้รับความบันเทิงได้เต็มที่และปลอดภัย เช่น การใช้เทคนิคในการผลิตและสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นคติสอนใจและทันสมัยเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้ศึกษาคิดว่าควรศึกษามุมมองการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครพื้นบ้านหรือทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารของละครพื้นบ้าน เพื่อให้ได้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากผลการศึกษาข้างต้นซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากมุมมองของผู้รับชมละครพื้นบ้านเพียงด้านเดียวเท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะคนรักละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ในเฟซบุ๊กสำหรับการศึกษาครั้งถัดไปผู้ศึกษาคิดว่าสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มอื่นได้อีกเพื่อให้ได้ข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กานต์สิริ โรจนสุวรรณ์. 2541. “การศึกษาจิตนากการผสานวัฒนธรรมในละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ศึกษากรณีองค์ประกอบด้านบท ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและการแต่งกายในละครโทรทัศน์เรื่องขวานฟ้าหน้าดำ. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ บัณฑิตวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เคนจอหอ. 2552. “พฤติกรรมการรับชมและคุณค่าของงานละครโทรทัศน์แนวจักร ๆ วงศ์ ๆ บริษัท ดีด้า วีดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ที่มีต่อนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 จังหวัดชัยภูมิ.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ดนยา วงศ์ธนะชัย. (2542). การอ่านเพื่อชีวิต. พิษณุโลก: โปรแกรมวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

ธิษณ์ชัญญา อภิรัตนพันธุ์. (2553). “ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับบทบาทด้านวัฒนธรรมไทยที่มีต่อเด็กในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communication. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นาบุญ บุญ-หลง. 2561. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการเดลิเวอรีอาหาร LINE MAN ของบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์ Tv Digital Watch. 2563. เรตติ้งละครประจำสัปดาห์ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.tvdigitalwatch.com/category/tv-rating/rating-weekly/

ศุภโชคชัย นันทศรี. 2557. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของรายการละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สุโขทัยธรรมธิราช.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อารมณ์ ชื่นคล้าย. 2551. “ความพึงพอใจของเด็กที่มีผลต่อละครพื้นบ้านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย รามคำแหง.

ศนิษา รัตนจันทร์. 2550. “การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย ศรีปทุม.

Khosod Online. 2563. ลอร์ด สยม ปรับแผนละครจักรๆวงศ์ๆ ถ่ายเสร็จค่อยออนแอร์ หลังโควิดทำหยุดชะงัก (ออนไลน์). 23 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_4235500

การป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ กับเกมส์ ลากเส้น....เน้นความจำ

The Prevention of Dementia in Older Persons .... Maze for Brain

นภัสวรรณ นุ่มกัน[1] นาตยา ศรีคุณ[2] เทพญาดา มีลำใย[3] ธนวรรณ คล้ายทับทิม[4]
ธัชริดา จิตต์โสภักต[5] ธัญชนก เรียมแสน[6] ธัญทิพย์ เกิดผล[7] ธิดารัตน์ แสนสุข[8]
นรีรัตน์ ธนเจริญนิมิตชัย[9] นิภาภัทร ปวงศิริ[10] และ พัฒนา เศรษฐวัชราวนิช[11]

[1 2 3 4 5 6 7 8 9 และ 10] นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

[11] อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลอนามัยชุมชน วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The nursing profession provides health care to all ages of people. The role of nurse consists of health promotion, disease prevention, curative and rehabilitation. The current situation of the elderly population in Thailand is rapidly increasing and becoming aging society. This has made the elderly to be a larger population requiring more care as a result of the shift in physical and mental health due to aging. As a result, the ability to carry out daily life is reduced and the risk of serious diseases, especially dementia in the elderly that are cognitive disorders, memory, language, decision-making, decreasing motor movement and slow thoughts can cause an accident. Therefore, recognizing the importance of stimulating thinking skills, making decisions and solving problems will prevent dementia in the elderly. This article aims to promote thinking skills, making decisions and solving the problems of the elderly to prevent dementia by using a game ...Maze for brain.

Key words : prevention, dementia, elderly

ความสำคัญการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ กับเกมลากเส้น...เน้นความจำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันของประชากรผู้สูงอายุที่มีปรากฏการณ์เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้โครงสร้างของประชากรกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ต้องได้รับการดูแลมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสุขภาวะทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตอันเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวันลดลงและเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ ขึ้น (จีราพร ทองดี และคณะ, 2555) รวมทั้งสมรรถนะทางด้านร่างกายและจิตใจถดถอยลง ช่วยเหลือตนเองได้น้อยลง ทำให้เกิดความไม่สบายใจ วิตกกังวล เครียด เศร้า รู้สึกไร้คุณค่าในตนเอง สภาวการณ์เช่นนี้ ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุหลายๆ ด้าน นอกจากนี้ยังพบว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น จะเกิดปัญหาสุขภาพจิต เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน (วิชาญ ชูรัตน์ และคณะ, 2555) ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมาก เป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีผู้สูงอายุ 20% เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559)

ในปัจจุบันผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม (dementia) มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยองค์การอนามัยโลก (World health organization: WHO,2012) ประมาณการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2020 จะมีผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมทั่วโลก จำนวน 40 ล้านคน และในปีค.ศ. 2040 จำนวนผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมจะเพิ่มขึ้นเป็น 81 ล้านคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของมิลเลอร์ที่พบว่าอัตราการเกิดภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุเป็นแบบทวีคูณกล่าวคือ อัตราความชุกของผู้ป่วยที่มีภาวะสมองเสื่อมคิดเป็นร้อยละ 7.10 ในกลุ่มอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 14.70 ในกลุ่มอายุ 70-79 ปี และร้อยละ 32.50 ในกลุ่มอายุ 80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าอายุที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทยจากการสำรวจภาวะสุขภาพของประชาชนชาวไทยเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยคัดกรองผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 7,356 ราย พบความชุกของภาวะสมองเสื่อมร้อยละ 8.1 โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 6.8 และผู้หญิงร้อยละ 9 ซึ่งภาวะสมองเสื่อมในประเทศไทยจะพบความชุกสูงสุดในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 80 ปีและข้อมูลล่าสุดของการศึกษาปี พ.ศ. 2559 พบว่าผู้สูงอายุที่เป็นภาวะสมองเสื่อมประมาณ 6 แสนราย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกมาก ในอีก 20 ปีข้างหน้า ด้วยโรคสมองเสื่อมจะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน (ชัชวาล วงค์สารี, ศุภลักษณ์ พื้นทอง. 2561)

ดังนั้นการเล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการกระตุ้นทักษะการคิด ตัดสินใจและแก้ไขปัญหาจะเป็นการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุได้ ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรม **เกมลากเส้น...เน้นความจำ** จะเป็นการกระตุ้นและฝึกระบบประสาทของผู้สูงอายุให้สามารถคิดในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และช่วยลดภาวะสมองเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวคิดในการออกแบบหรือพัฒนานวัตกรรมทางการพยาบาล

ผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เมื่อร่างกายเจริญเติบโตถึงขีดสุดแล้ว การเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายจะเป็นไปในด้านเสื่อมสลายมากกว่าการสร้างเสริม ประสิทธิภาพการทำงานของสมองลดน้อยลง ปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ การเคลื่อนไหวลดลง ความคิดเชื่องช้า ทำให้เกิดอบัติเหตุได้ ความจำเสื่อมโดยเฉพาะเรื่องราวใหม่ๆ แต่สามารถจำเรื่องราวเก่าๆได้ดี ความกระตือรือร้นน้อยลง ความคิดอาจสับสนได้

ผู้สูงอายุที่มีความบกพร่องด้านการรู้คิดนอกจากจะมีความผิดปกติของการทำงานหรือความเสื่อมถอยของสมองทำให้การทำหน้าที่ด้านการรู้คิดลดลง อันเนื่องมาจากความบกพร่องของการทำหน้าที่ด้านการรู้คิดอย่างน้อย 1 ใน 6 ด้าน (สถาบันประสาทวิทยา, 2557) ได้แก่

1. ด้านสมาธิและความสนใจ (Complex attention) พบว่า ความสามารถในการสนใจสิ่งต่างๆลดลง ระยะเวลาสั้นลง คิดช้า ต้องใช้เวลานานและยากที่จะทำความเข้าใจสิ่งใหม่ๆ สังเกตได้จากการบอกเล่าของผู้ที่มีความบกพร่องด้านการรู้คิด
2. ด้านการทำงานของสมองขั้นสูง (Executive function) พบว่าความสามารถในการวางแผนงานลดลง การตัดสินใจลดลง ไม่สามารถทำงานที่ซับซ้อนได้ ขาดความยืดหยุ่นทางความคิดและอารมณ์
3. ด้านการเรียนรู้และความจำ (Learning and memory จะพบว่าความจำระยะสั้นจะสูญเสียมากกว่าความจำระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น การพูดซ้ำๆ ในการสนทนา ลืมรายการสิ่งของที่วาแผนว่าจะซื้อขณะเดินซื้อของ ต้องจดรายการหรือใช้ปฏิทินช่วยจำ จ่ายเงินซ้ำและต้องคอยเตือนเสมอ
4. ด้านการใช้ภาษา (Language) เช่น การนึกคำนาน ใช้ภาษาผิดไวยากรณ์เล็กน้อย การพูดความหมายเดิมซ้ำๆ บางครั้งอาจจำชื่อสิ่งของไม่ได้จึงเรียก “ไอ้นั่น” หรือ “ไอ้นี่” แทน
5. ด้านความสามารถด้านการรับรู้มิติสัมพันธ์ (Perceptual-motor) แสดงพฤติกรรมที่ถดถอย เมื่อไม่มีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่กำลังทำอาจมีการรับรู้สับสนมากขึ้น
6. ด้านความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับสังคมรอบตัว (Social cognition) จะพบว่าขาดความสามารถในการเข้าใจจิตใจผู้อื่น ขาดความยับยั้งชั่งใจ อารมณ์เฉยเมย สนใจแต่ตัวเอง เฉื่อยชาลง

ดังนั้นแนวทางการบำบัดรักษาภาวะสมองเสื่อม ต้องรักษาควบคู่กันระหว่างวิธีไม่ใช้ยาและวิธีที่ใช้ยาในการบำบัด เพื่อให้เกิดผลดีในการรักษา (สถาบันประสาทวิทยา, 2557) ได้แก่ 1. การบำบัดรักษาที่ไม่ใช้ยา วิธีนี้เน้นการใช้กิจกรรมบำบัด โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การบำบัดได้ 3 วิธี ดังนี้ 1) เพื่อให้รับรู้ความเป็นปัจจุบันของวัน เวลา สถานที่ บุคคล และเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน กิจกรรมที่

สอดคล้อง ได้แก่ การอ่านหนังสือพิมพ์ การเล่ารายการทีวี /ละคร ฝึกจำหน้าคน ฝึกทายสิ่งของ ฟังเพลงที่คุ้นเคย ฝึกแต่งตัวด้วยตนเอง เป็นต้น 2) เพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรมด้านอารมณ์ให้เกิดความจำดีขึ้น เน้นปฏิบัติกิจกรรมที่สะท้อนประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาของผู้สูงอายุ เช่น ดูรูปภาพที่ถ่ายตามสถานที่ ต่างๆ และภาพบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในอดีต เป็นต้น 3) เพื่อปรับอารมณ์และความคิดด้วยกิจกรรม นันทนาการ เช่น การเล่นเกมส์จากคอมพิวเตอร์ เกมส์ไพ่ เกมส์กระดาน ทำงานฝีมือ งานศิลปะและ ฟังดนตรี ให้เขียนบันทึกการดำเนินชีวิตประจำวันของตน เป็นต้น 2. การรักษาด้วยยา จะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันเลือกใช้ตามความรุนแรงของภาวะสมองเสื่อม ซึ่งสามารถช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์สมองมีผลประคับประคองความจำ การรู้คิดและความสามารถในการดูแลตนเอง

การจัดกิจกรรมฝึกสมองแก่ผู้สูงอายุ เพื่อกระตุ้นการรู้ คิดและการตัดสินใจของสมอง การกระตุ้นอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดและป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุได้ กิจกรรมที่สำคัญ คือ “การบริหารสมอง” ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันภาวะสมองเสื่อม การบริหารสมองจากการเล่นของเล่นหรือเกมฝึกสมองในรูปแบบต่างๆ โดยกิจกรรม/อุปกรณ์ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรมีคุณสมบัติเบื้องต้น ได้แก่ 1.สิ่งที่ช่วยเสริมทักษะความคิด กระตุ้นการสังเกต การแก้ปัญหา 2. สิ่งที่ช่วยกระตุ้นการเคลื่อนไหวของร่างกาย ควรเน้นที่นิ้วโป้ง นิ้วชี้ และนิ้วกลาง เพราะมีการใช้งานในชีวิตประจำวันผ่านนิ้วทั้ง 3 เป็นหลัก 3. สิ่งที่ช่วยกระตุ้นบทสนทนาระหว่างคนหลายช่วงวัย เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว การอยู่ร่วมกับผู้อื่น ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่เครียดจนเกินไป

ดังนั้น การใช้รูปแบบเกมในการบริหารสมอง: ลากเส้น....เน้นความจำ ซึ่งเป็นเกมที่แสดงทางเดินที่วกวนซับซ้อน โดยมีการกำหนดจุดทางเข้าและจุดทางออก โดยในการเล่น ผู้เล่นจะต้องลากเส้นจากจุดทางเข้าผ่านทางเดินที่วกวนซับซ้อนไปยังจุดทางออกโดยใช้เวลาน้อยที่สุด ตลอดเส้นทางอาจมีทางตันเป็นกับดักให้ผู้เล่นหลงทางเสียเวลา หรือเป็นอุปสรรคจนทำให้ผู้เล่นไม่ประสบความสำเร็จ ผลการเล่นเกมส์นี้จะช่วยพัฒนาทักษะ เอ็กเซคคิวทีฟ ฟังก์ชั่นหรืออีเอฟ (Executive Functions-EF) ซึ่งเป็นทักษะที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ทักษะ 9 ด้าน ได้แก่ 1. ทักษะความจำที่ต้องนำมาใช้งาน 2. ทักษะการยับยั้งชั่งใจและคิดไตร่ตรอง 3. ทักษะการยืดหยุ่นความคิด 4. ทักษะการใส่ใจอย่างจดจ่อ 5. ทักษะการควบคุมอารมณ์ 6. ทักษะการประเมินตนเอง 7. ทักษะการริเริ่มและลงมือทำ 8. ทักษะการวางแผนและการจัดระบบดำเนินการ 9. ทักษะการมุ่งเป้าหมาย

เกมส์ลากเส้น....เน้นความจำ จะทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้ความจำ ได้หยุดคิดและไตร่ตรอง เป็นการสร้างความยืดหยุ่น มีใจจดจ่อในการกระทำ ไม่หุนหันพลันแล่น มีเป้าหมาย และทำงานตามเป้าหมายได้สำเร็จ

หลักการและขั้นตอนในการจัดทำนวัตกรรม

1. การศึกษาข้อมูล (Define and Discover) เป็นการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และภาวะสมองเสื่อม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการแสวงหาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และภาวะสมองเสื่อมภายในทีม และกำหนดประเด็น/หัวข้อ/โจทย์ที่ต้องการพัฒนานวัตกรรม

2. การเลือกและวางแผนนวัตกรรม โดยการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาประโยชน์ของกิจกรรมที่ช่วยป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และประโยชน์ของเกมที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ใช้ได้ง่าย สะดวกต่อการใช้และเป็นไปได้สูงที่จะสามารถแก้ปัญหาและส่งเสริมทักษะความคิดในผู้สูงอายุ

3. สร้างและพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1. เป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็น

3.2. กำหนดหัวข้อคำถามและคำตอบด้านการรับรู้ Orientation

3.3. ออกแบบนวัตกรรม

3.4. ลงมือทำนวัตกรรม

3.5. ตรวจสอบคุณภาพครั้งแรก

3.6. ทดลองใช้ระยะสั้นเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม

3.7. นำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือการพัฒนาการเรียนรู้

วิธีการของนวัตกรรม เกมลากเส้น....เน้นความจำ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหัวข้อคำถามและคำตอบในด้านการรับรู้วัน เวลา สถานที่ และบุคคล

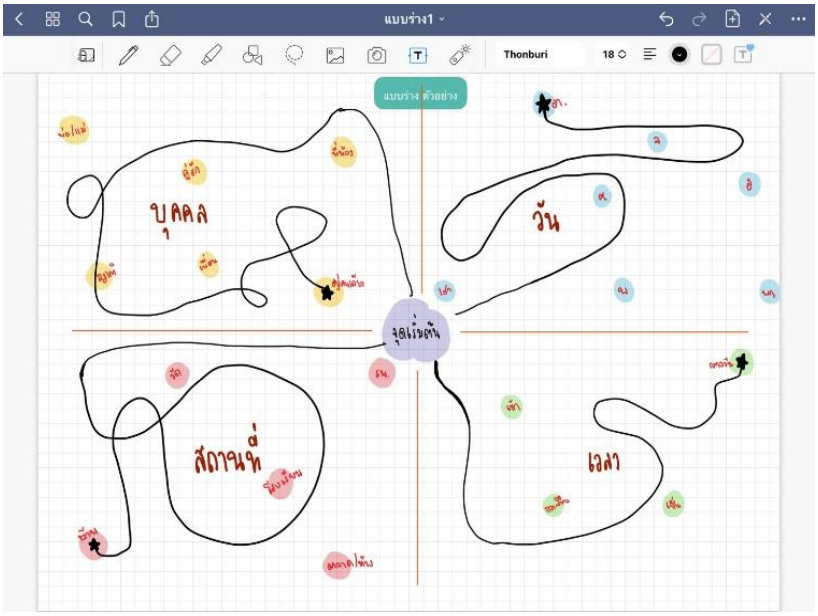
ด้านการรับรู้วัน : วันนี้วันอะไร? *(จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์)*

ด้านการรับรู้เวลา : ตอนนี้เป็นช่วงเวลาใด? *(เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน)*

ด้านการรับรู้สถานที่ : ตอนนี้คุณอยู่ที่ไหน? *(บ้าน วัด โรงพยาบาล โรงเรียน ตลาด)*

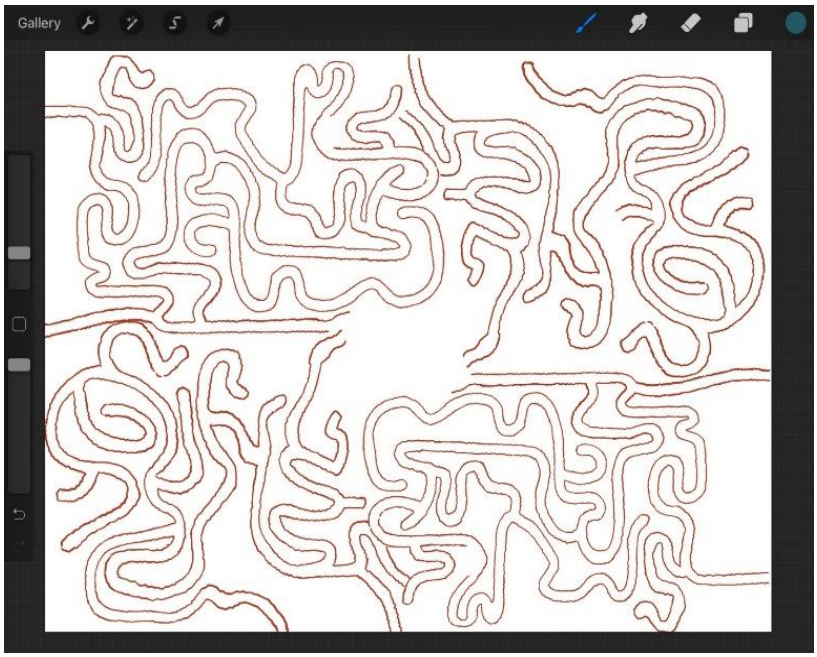
ด้านการรับรู้บุคคล : ใครที่มาหาบ่อยๆ?, ปัจจุบันอยู่กับใคร? *(พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง อยู่คนเดียว คนรัก)*

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบลักษณะและรูปแบบของเขาวงกต



ภาพที่ 1 แสดงการออกแบบลักษณะและรูปแบบของเขาวงกต

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบเส้นทางเขาวงกต จากจุดเริ่มต้นไปยังคำตอบแต่ละด้านโดยใช้โปรแกรม Procreate

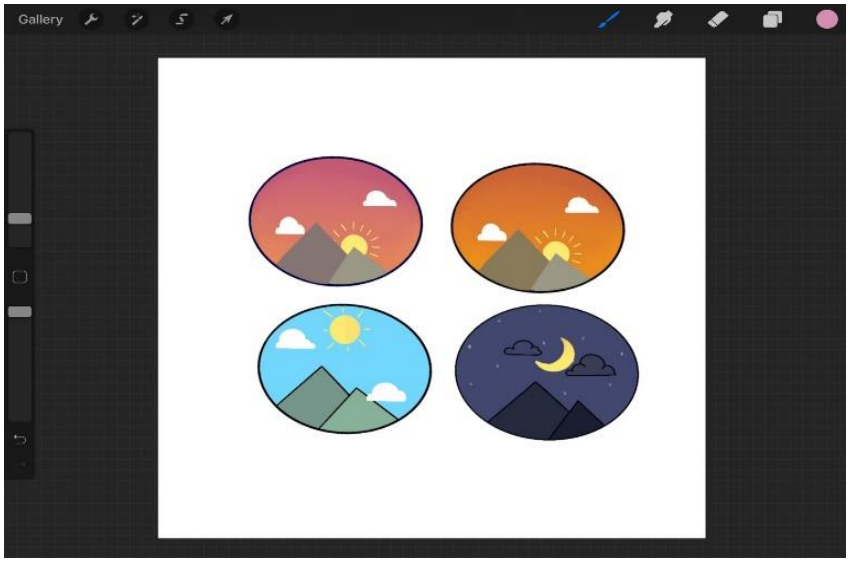


ภาพที่ 2 แสดงการออกแบบเส้นทางเขาวงกต โดยใช้โปรแกรม Procreate

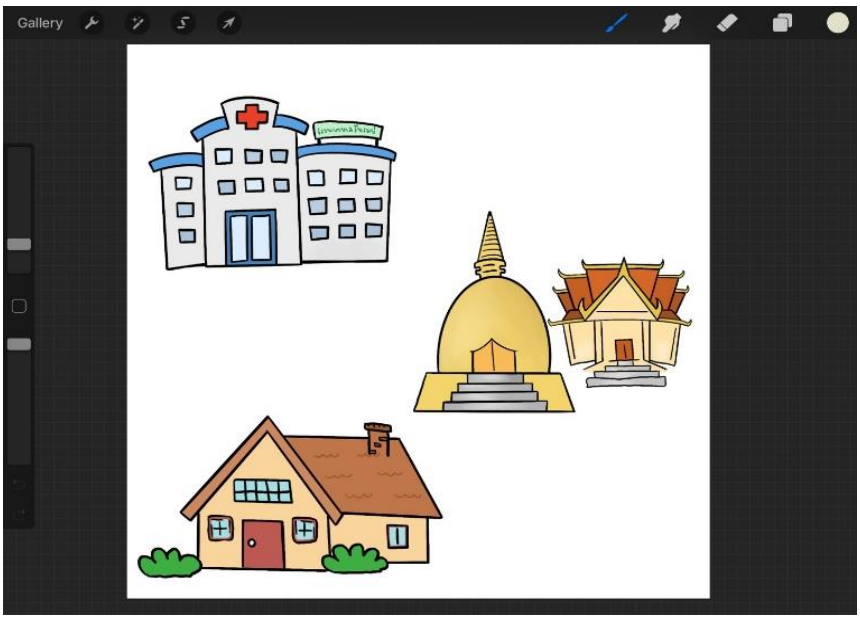
ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบโดยใช้โปรแกรม Procreate



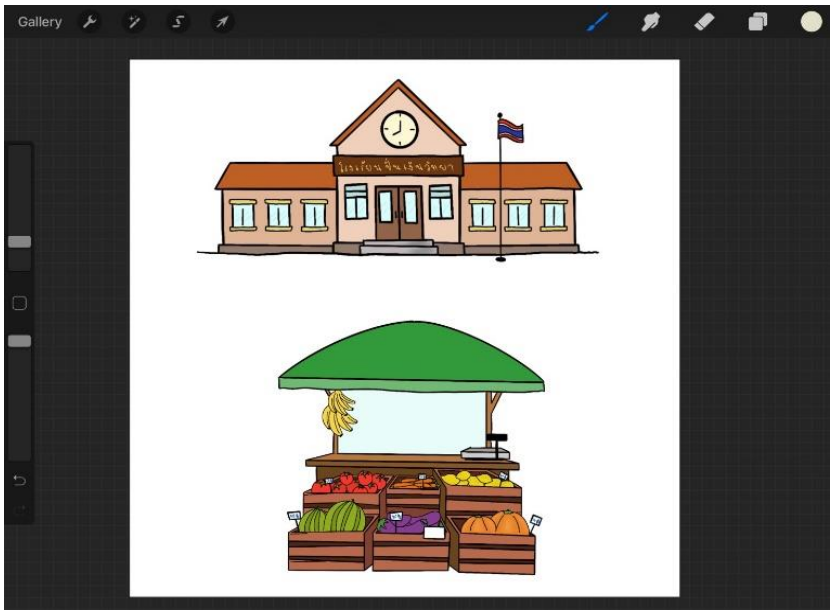
ภาพที่ 3 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้วัน โดยใช้โปรแกรม Procreate



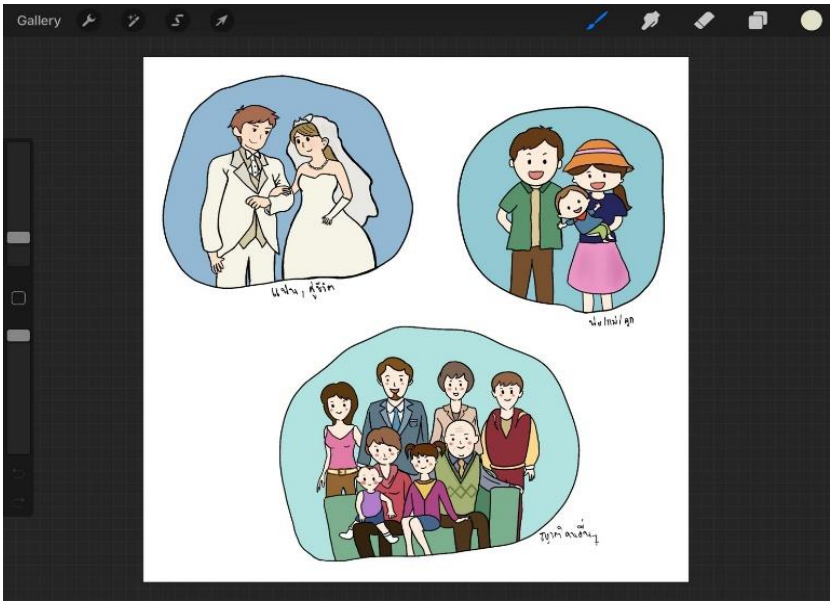
ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้เวลา โดยใช้โปรแกรม Procreate



ภาพที่ 5 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้สถานที่ โดยใช้โปรแกรม Procreate



ภาพที่ 6 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้สถานที่ โดยใช้โปรแกรม Procreate

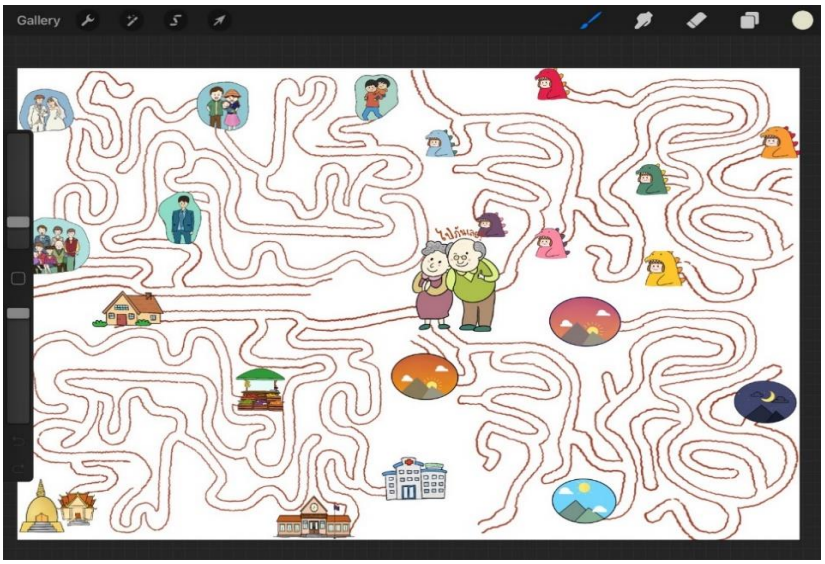


ภาพที่ 7แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้บุคคล โดยใช้โปรแกรม Procreate



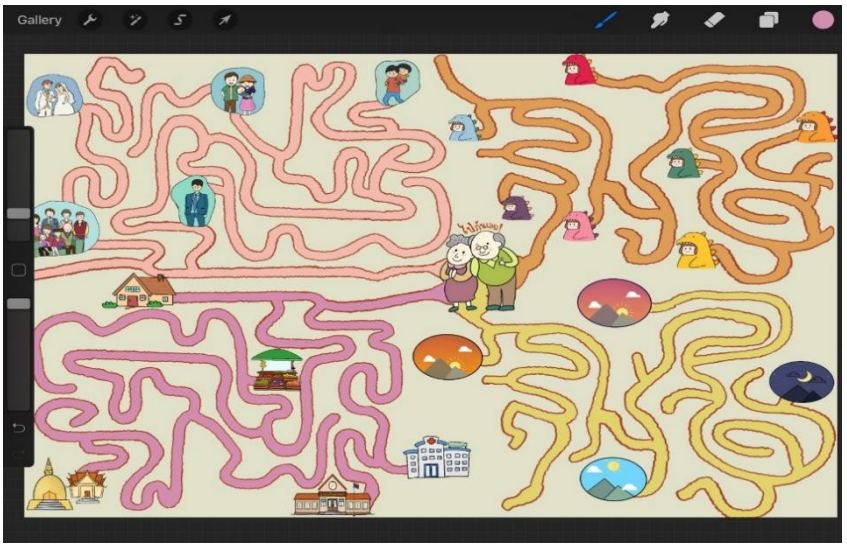
ภาพที่ 8 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำตอบการรับรู้บุคคล และจุดเริ่มต้น โดยใช้โปรแกรม Procreate

ขั้นตอนที่4 นำเส้นทางเขาวงกตและสัญลักษณ์ที่ออกแบบไว้มาประกอบเป็นงานชิ้นเดียวกันโดยใช้โปรแกรม Procreate



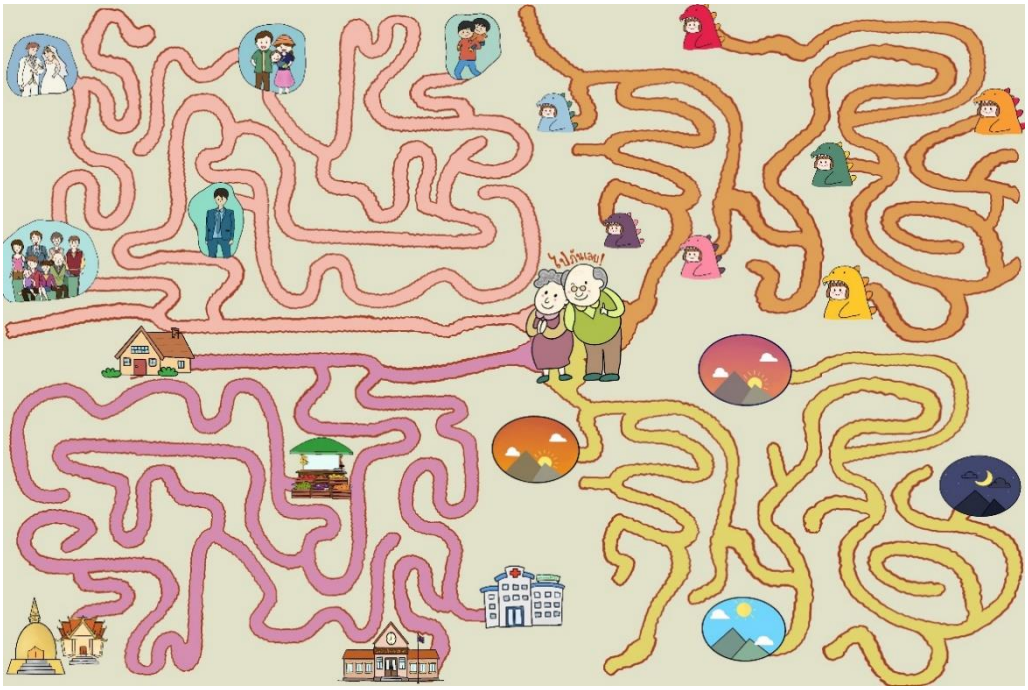
ภาพที่ 9 แสดงการนำเส้นทางเขาวงกตและสัญลักษณ์ที่ออกแบบไว้มาประกอบเป็นงานชิ้นเดียวกัน โดยใช้โปรแกรม Procreate

ขั้นตอนที่5 ลงสีและเก็บรายละเอียดด้วยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 10 แสดงการลงสีและเก็บรายละเอียด ด้วยโปรแกรม Procreate

ขั้นตอนที่6 บันทึกรูปภาพและนำไปใช้



ภาพที่ 11 แสดงผลงานนวัตกรรมลากเส้น...เน้นความจำ

วิธีการเล่น

ให้ผู้เล่นใช้ปากกา ดินสอ หรืออุปกรณ์ที่สามารถขีดเขียนได้ ลากเส้นจากจุดเริ่มต้นไปยังคำตอบของทั้ง 4 ด้าน คือด้านการรับรู้วัน เวลา สถานที่ และบุคคล โดยจะมีผู้ช่วยถามคำถาม ตัวอย่างเช่น

ด้านการรับรู้วัน : วันนี้วันอะไร? *(จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์)*

ด้านการรับรู้เวลา : ตอนนี้เป็นช่วงเวลาใด? *(เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน)*

ด้านการรับรู้สถานที่ : ตอนนี้คุณอยู่ที่ไหน? *(บ้าน วัด โรงพยาบาล โรงเรียน ตลาด)*

ด้านการรับรู้บุคคล : ใครที่มาหาบ่อยๆ?, ปัจจุบันอยู่กับใคร? *(พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง อยู่คนเดียว คนรัก)*

ผู้เล่นจะต้องลากเส้นจากจุดเริ่มต้นไปตามเส้นทางที่กำหนดให้เพื่อไปสู่คำตอบนั้นให้ถูกต้อง

สรุปและอภิปรายผล

จะเห็นได้ว่า เกมลากเส้น....เน้นความจำ เป็นเกมที่พัฒนากระบวนการทางความคิดของสมองส่วนหน้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งสามารถใช้ในการเสริมสร้างทักษะทางความคิดและการแก้ไขปัญหาในผู้สูงอายุ ช่วยกระตุ้นการเคลื่อนไหวของร่างกายบริเวณข้อนิ้วมือและข้อมือในการจับปากกาหรือดินสอ และยางลบในการเล่นอีกด้วย ทำให้ลดอาการข้อติดแข็งของนิ้วมือในผู้สูงอายุ นอกจากนั้นเป็นการสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการมีคุณค่าของผู้สูงอายุและลดภาวะซึมเศร้า

ภาวะสมองเสื่อมที่พบมากในผู้สูงอายุ เกิดจากความผิดปกติในการทำงานของ สมองด้านความคิดและสติปัญญา ที่จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของสมองลดลง ปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ การเคลื่อนไหวลดลง ความคิดเชื่องช้าทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ โดยอาการความจำเสื่อมเป็นอาการเด่น และมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม บุคลิกภาพ และอารมณ์ซึ่งอาการจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ไร้สมรรถภาพทุกอย่างและจำตัวเองไม่ได้ ดังนั้นการส่งเสริมทักษะการคิดตัดสินใจและแก้ไขปัญหาของผู้สูงอายุในการป้องกันภาวะสมองเสื่อมโดยการใช้ เกมลากเส้น...เน้นความจำ จึงเป็นกลวิธีหนึ่งในการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

รายการอ้างอิง

กมลวรรณ ตันตา และคณะ. (2558). กล่องฝึกสมอง ชะลอความเสื่อม:นวัตกรรมนักศึกษาพยาบาลหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต (Nursing student innovation: Brain training box). *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย*. *8*(1).113-121.

จารุวรรณ ก้านศรี, บุษบา ทาธง, นภัสสร ยอดทองดี และรสสุคนธ์ พิไชยแพทย์. (2562). บทบาทพยาบาลกับการดูแลภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุที่มีความบกพร่องด้านการรู้คิด. *The journal of Baromarajonani College of Nursing, Nakhonratchasima. 25(1)*. 142-157.

จีราพร ทองดี, ดาราวรรณ รองเมือง, และฉันทนา นาคฉัตรีย์. (2555). ภาวะสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 22(3), 88 -99.

จุฑามาศ วงจันทร์, มยุรี ลี่ทองอิน และสิริมาศ ปิยะวัฒนพงศ์. (2563). ผลของโปรแกรมบริหารสมองต่อการรู้คิดในผู้สูงอายุ. *วารสารสภาการพยาบาล. 35(2)*. 70-84.

ชัชวาล วงค์สารี ศุภลักษณ์ พื้นทอง. (2561). ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ : การพยาบาลและการดูแลญาติผู้ดูแล. *วารสาร มฉก.วิชาการ. 22*(43-44):166-179.

นิพนธ์ ศุภศรี. (2559). รอบรู้เทคโนโลยี:เรียนรู้จากเขาวงกต. *นิตยสาร สสวท.* 45(*203*). 27-29.

ปิยะภร ไพรสนธิ์ และพรสวรรค์ เชื้อเจ็ดตน. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อยในผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย. *วารสารสภาการพยาบาล.* 32(*1*). 64-80.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2559. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง

รัชนี นามจันทรา. (2553). การฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม. *วารสาร มฉก.วิชาการ. 14*(27). 137-150.

วิชาญ ชูรัตน์, โยธิน แสวงดีและสุพาพร อรุณรักษ์สมบัติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะเสี่ยง การมีปัญหาสุขภาพจิตของผู้สูงอายุไทย. วารสารประชากร,3(2), 87-109.

สถาบันประสาทวิทยา กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2557). แนวทางเวชปฏิบัติภาวะสมองเสื่อม พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

สุทธิศรี ตระกูลสิทธิโชค. (2561). การป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ. 36*(4). 6-14.

World Health Organization. (2012). Dementia cases set to triple by 2050 but still largely ignored. Retrieved from http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/dementia_20120411/en/

การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน: โครงการ “GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์”

Government Savings Bank's CSR Activities: "GSB SMART HOMESTAY Stylish Homestay" Project

พิริยะ โพธิ์วิจิตร[1], ปวรพล สอนระเบียบ[2], และจันทิมา เขียวแก้ว[3]

[1] บริษัทโคมิดี้ ไลน์ จำกัด, [2] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] Corresponding author contact

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์” ปี 2563 ของธนาคารออมสิน เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ผลการศึกษา พบว่า โครงการ “GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์”มุ่งส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้ก้าวสู่ระดับโลก ภายใต้แนวคิด “ประชาคิด ออมสินส่งเสริม ประชาเริ่ม ออมสินร่วมสร้าง” กิจกรรมครอบคลุมการพัฒนาโฮมสเตย์ 6 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการชุมชนและการบริหารจัดการทางการเงิน 2) ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และ ด้านสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการท่องเที่ยว 4) ด้านการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน มนต์เสน่ห์ของโฮมสเตย์ 5) ด้านการบริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม และ 6) ด้านการตลาด และ Social media โดยคัดเลือกชุมชนที่มีความพร้อมจากทั่วประเทศ 6 แห่ง ได้แก่ชุมชนบ้านวังมน อ. ภูผาม่าน จ. ขอนแก่น ชุมชนบ้านหนองขาว อ. ท่าม่วง จ. กาญจนบุรี ชุมชนบ้านปรางค์นคร อ. คง จ.นครราชสีมา ชุมชนบ้านน้ำราด อ. คีรีรัฐนิคม จ. สุราษฎร์ธานี ชุมชนบ้านมุงเหนือ อ. เนินมะปราง จ. พิษณุโลก และชุมชนตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์การใช้สื่อกิจกรรม การใช้เรื่องเล่า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านสื่อสังคม และการจัดทำ สปอตโทรทัศน์แบบ reality เพื่อเล่าเรื่องกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชนความยาว 30 นาที จำนวน 19 ตอน

คำสำคัญ : โฮมสเตย์, กิจกรรมเพื่อสังคม, ธนาคารออมสิน, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ABSTRACT

This qualitative research aimed to study the implementation of the CSR project "GSB SMART HOMESTAY'" of the Government Savings Bank in 2020. Data was collected using documents and PR materials analysis, in-depth interviews of key informants, non-participant observation of the homestay communities. The study results revealed that the project aims to promote homestay tourism to the global level under the concept of " People think, GSB promote, People initiate, GSB cooperate." The development of homestay includes 1) Community management and financial management; 2) Cleanliness, safety, and environment, 3) Tourism; 4) Community identity and the charm of the homestay, 5) Culinary and beverage services; and 6) marketing and social media. The pilot homestay comprised of 6 winners from national competition, namely 1) Ban Wang Mon, Phu Pha Man District, Khon Kaen Province, 2) Ban Nong Khao Community, Tha Muang District, Kanchanaburi Province, 3) Ban Prang Nakorn, Amphoe Mueang Khong, Nakhon Ratchasima Province, 4) Baan Namrad, Khiri Rat Nikhom District, Surat Thani Province, 5) Baan Mong Nua, Noen Maprang District, Phitsanulok Province and 6) Talat Noi, Samphanthawong District, Bangkok. Integrated marketing communication activities consisted of personal media, celebrity, print media, campaigns, stories telling, travel experiences engagement, social media communication. A 30-minute reality TV spot (19 episodes) depicting various homestay activities from the beginning to the end of the project.

Keywords : Homestay, CSR, Government Saving Bank, Integrated Marketing Communication

บทนำ

กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า CSR เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญขององค์กรต่างๆในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างผลกำไรแต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยกระแสของการทำเพื่อสังคมนั้นก็ได้กลายเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและสนับสนุนองค์กรที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมในทุก ๆ มิติ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะช่วยสร้างให้เกิดความไว้ใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ และการสนับสนุนในการทำสิ่งต่าง ๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ที่องค์กรใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญอย่างจริงจัง

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเฉพาะที่รัฐจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 เพื่อทำหน้าที่ระดมเงินออม ส่งเสริมการออมทรัพย์ของประชาชนในการรับฝากเงินและบริการประเภทต่าง ๆ เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาลส่งเสริมตลาดทุนและตลาดเงินของประเทศไทย จากการดำเนินธุรกิจเคียงข้างสังคมไทยมายาวนานนับศตวรรษ ด้วยความยึดมั่นในหลักจริยธรรมทางธุรกิจและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ธนาคารออมสินยังเป็นธนาคารเพื่อสังคมที่ไม่ได้ดำเนินกิจการเฉพาะตามภารกิจหลักเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2562) โครงการชุมชนประชารัฐสีชมพู เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่ริเริ่มดำเนินการล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้มีรากฐานที่ดีในการสร้างสังคมที่แข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

โครงการชุมชนประชารัฐสีชมพู ของธนาคารออมสิน เริ่มต้นในปี 2559 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” มีส่วนราชการ ภาคประชาชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดความสงบเรียบร้อย ความสามัคคี และพัฒนาประเทศให้มีความเข้มแข็งมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีภาคเอกชนเข้ามาร่วมสมทบ ร่วมกันขับเคลื่อนได้คล่องตัวขึ้น เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนภายใต้แนวคิด “ประชาคิด ออมสินส่งเสริม ประชาเริ่ม ออมสินร่วมสร้าง” มีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และธนาคารออมสินเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ สามารถเป็น “ชุมชนต้นแบบ” ให้แก่ชุมชนอื่นได้ต่อไปจนเกิดชุมชนต้นแบบ 10 ชุมชนทั่วประเทศทำหน้าที่นำองค์ความรู้ของชุมชนตัวเองไปถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินการของชุมชนให้กับ “ชุมชนคู่คิดคู่สร้าง” ซึ่งเป็นชุมชนเครือข่ายในปี 2560 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาชุมชนของตนเองและชุมชนใกล้เคียง

โครงการประชารัฐสีชมพูยังคงดำเนินการต่อมาในปี 2561 โดยความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ อันเป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทาง

เศรษฐกิจโดยการนำวิถีชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชนและศักยภาพของชุมชนในด้านการท่องเที่ยว วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาบูรณาการภายใต้แนวคิด “GSB Smart Homestay” เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน นำมาซึ่งความเป็นอยู่และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ในปี 2562-2563 ธนาคารออมสินยังคงให้ความสำคัญกับการแสดงบทบาทของธนาคารออมสินที่เน้นการทำหน้าที่ดูแลใกล้ชิดชุมชนมาเป็นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาผ่านการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนเสมอมา จนในการดำเนินงานโครงการชุมชนประชารัฐสีชมพู ปีที่ 4 ก็ยังคงแนวทางการดำเนินงานที่เน้นการดึงให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดมากขึ้น ผ่านแนวคิด “GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์” ภายใต้แนวคิดหลัก GSB 3 สร้าง คือ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างประวัติทางการเงิน ให้ชุมชนเป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 6 แห่งที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการให้เป็นชุมชนต้นแบบ ได้รับเงินทุนจำนวน 500,000 บาทเพื่อใช้ในการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของแต่ละชุมชน โดยมีพี่เลี้ยงและวิทยากรที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ การบัญชีและการเงิน เพื่อมาให้ความรู้ และแนะนำในการดำเนินกิจกรรมที่จำเป็นแบบครบวงจร (GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์ ประชาคิด ออมสินส่งเสริม ประชาเริ่ม ออมสินร่วมสร้าง, 2563; ออมสิน สานต่อโครงการชุมชนประชารัฐสีชมพู ภายใต้แนวคิด GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์ท่องเที่ยว, 2020) ในการดำเนินโครงการดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเป็นธนาคารเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน กลยุทธ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการในปีต่อ ๆ ไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์” ปี 2563 ของธนาคารออมสิน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

ธุรกิจเพื่อสังคม หรือ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) คือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาค

ธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินซึ่งมาจากรายได้หลักที่มาจากการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมูลค่าหรือคุณค่าส่งมอบที่กลุ่มลูกค้ายินดีจ่าย และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น คุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมประกอบด้วย การมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีผลกำไรกลับคืนสู่สังคม มีเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีดำเนินการอย่างโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล ผลการทบทวนวรรณกรรมและผลสรุปจากความคิดเห็นของนักวิชาการ กิจการเพื่อสังคม แหล่งทุน และองค์กรที่สนับสนุนกิจการเพื่อสังคมทั่วโลก ช่วยให้เข้าใจกับลักษณะกิจการเพื่อสังคมได้ชัดเจน มีดังต่อไปนี้ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2560)

1) การวางเป้าหมาย กิจการเพื่อสังคมมุ่งสร้างผลลัพธ์ทางสังคมเป็นหลัก ในทางที่มีความยั่งยืนทางการเงิน มิใช่มุ่งแสวงกำไรสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างอยู่บ้างในระดับ ขนาด ของการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวังว่ากิจการเพื่อสังคมจะสร้างได้ เช่น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งอาจทำได้ช้าแต่ขยายขนาดได้ในวงกว้าง การคิดค้นนวัตกรรมทางสังคมเพื่อแก้ปัญหาเชิงระบบ การบรรเทาปัญหาสังคม ซึ่งไม่ว่าจะมีจุดร่วม จุดต่าง กันอย่างไร แต่สิ่งที่กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีคือต้องมี “พันธกิจทางสังคม” เป็นเป้าหมายหลักขององค์กร และจะต้องพยายามสร้างความยั่งยืนทางการเงิน โดยใช้กลยุทธ์การหารายได้หรือแบบจำลองทางธุรกิจ มิใช่หวังพึ่งเงินบริจาคหรือเงินให้เปล่าเป็นแหล่งทุนหลักในการดำเนินกิจการ ซึ่งมีคำสองคำที่พบว่ามีการพูดถึง คือ “ผู้ประกอบการทางสังคม” ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคล ผู้ริเริ่ม ส่วน “กิจการเพื่อสังคม” ให้ความสำคัญกับโครงสร้างขององค์กร เป็นหลัก

2) รูปแบบขององค์กร โครงสร้างนิติบุคคลกิจการเพื่อสังคมมีได้หลากหลายรูปแบบและจะจ่ายหรือไม่จ่ายเงินปันผลก็ได้ อาจเป็นได้ทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (nonprofit) หรือแสวงหากำไร (for-profit) ก็ได้ รูปแบบนิติบุคคลเป็นได้ตั้งแต่ สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน องค์กรไม่แสวงกาไร บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ บางกิจการมีนโยบายไม่จ่ายเงินปันผลแก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น บางกิจการจ่ายเงินปันผลเช่นเดียวกับบริษัททั่วไป ประเด็นสำคัญที่จะกำหนดว่า กิจการใดเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ อยู่ที่การวางเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และมุ่งสร้างผลลัพธ์ทางสังคม

3) คุณสมบัติสำคัญของกิจการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคมประเภท “ธุรกิจเพื่อสังคม” จะเน้นหารายได้จากการค้าเป็นหลัก โดยทั่วไป กิจการเพื่อสังคมสามารถพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย โดยอาจจะมีรายได้จากการค้า การให้บริการ เงินให้เปล่า และเงินบริจาค หรือหลายแหล่งเหล่านี้ผสมกัน แต่กิจการที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด หรือ “ธุรกิจเพื่อสังคม” (social business) จะต้องมีแบบจำลองธุรกิจ (business model) และแสวงกำไรจากการค้าขายเป็นหลัก

ด้วยลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายของกิจการเพื่อสังคม ทำให้เงื่อนไขการปันผล และรายได้จากการค้าขาย ไม่ใช่ลักษณะที่กำหนดการเป็นกิจการเพื่อสังคม

กล่าวโดยสรุป จุดร่วมที่เป็นคุณสมบัติสำคัญของกิจการเพื่อสังคม คือ กิจการเพื่อสังคม เป็น “กิจการ” ประเภทหนึ่ง ที่วางเป้าหมายหรือพันธกิจหลักไว้ที่การแก้ไขปัญหาสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม มิใช่การแสวงหาผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด โดยมีกระบวนการแก้ปัญหาสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมหลอมรวมในการดำเนินกิจการ และอาศัยหลักการบริหารจัดการจากภาคเอกชนเป็นสำคัญ ทำให้กิจการเพื่อสังคมพยายามแสวงหาความยั่งยืนทางการเงิน จากรายได้ที่เกิดจากการดำเนินกิจการเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์)

การท่องเที่ยวที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมชนบท คือ การที่นักท่องเที่ยวได้มาพักในที่พักแบบที่เรียกว่าโฮมสเตย์ (ปพน บุษยมาลย์, 2562)

ตามประกาศของกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ระบุว่า“โฮมสเตย์ไทย” หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไป ตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

ปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมกิจการที่พักแบบโฮมสเตย์มากขึ้น กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เพราะเป็นช่องทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับฐานราก ชาวบ้านที่เปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์มีรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นสถานที่เสริมสร้างความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดการสร้างงาน สร้างได้ของคนในพื้นที่ ทำให้คนในชุมชนไม่ต้องออกไปทำงานยังต่างถิ่น โดยรูปแบบการให้บริการก็คล้ายๆ กัน แต่ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต และประเพณี ณ ท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ไปพักได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและได้เกิดการเรียนรู้ในชุมชนนั้นๆ และได้รับความพึงพอใจและความประทับใจจากการให้บริการของโฮมสเตย์อีกด้วย

โฮมสเตย์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่พักที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการแสวงหาการพักผ่อนในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม แต่เพิ่มเติมคือประสบการณ์และการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชมและธรรมชาติ ระบบนิเวศในท้องที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวและที่พักแบบโฮมสเตย์เริ่มขึ้นในทวีปยุโรปช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลชุมชนเมือง และร่องรอยความกดดันของสงครามไปสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบร่มรื่นมีธรรมชาติที่สวยงาม จึงเกิดที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทใหม่ๆ ที่เรียกว่า Bed & Breakfast บ้านพักในฟาร์ม (Farm house) และเกสต์เฮาส์ (Guest house) อย่างไรก็ตามถึงแม้อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ประเทศที่มีสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดดำเนินการภายใต้แนวคิดเดียวกันนั้นก็คือ ถือว่าผู้ที่เข้ามาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่นักท่องเที่ยว (BE A GUEST NOT JUST A TOURIST) ใครที่ไปพักค้างแรมในที่พักแบบโฮมสเตย์จะถือว่าเป็นแขกของบ้านพักนั้นๆ ไม่ใช่นักท่องเที่ยว เจ้าของกิจการและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจ เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดมุมมองจากการได้ทำกิจกรรม ได้เรียนรู้ ได้ถ่ายรูป ได้ลิ้มลองรสชาติอาหารในชุมชนนั้น แม้ว่าโฮมสเตย์จะเป็นรูปแบบการบริการที่พักขนาดเล็ก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเทียบเท่าโรงแรมก็ตาม แต่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาค้างกับเจ้าของบ้านได้มาก นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นมิตรไมตรีต่อกัน (Dickman, 1996; Pelasol et al., 2012)

ด้านมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ไทย กรมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในเรื่องของการดูแลให้การบริการโฮมเสตย์ในประเทศไทยมีมาตรฐานสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ ได้จัดทำ ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ.2554 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะจัดทำโฮมสเตย์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการกำกับดูแลให้เหมาะสม กำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. ๒๕๕๔., 2554) ดังนี้ มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหาร มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย มาตรฐานที่ 4 ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ มาตรฐานที่ 10 ด้านการประชาสัมพันธ์

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี คือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยตัวแทนของธนาคารออมสินที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการ จำนวน 2 คน ตัวแทนกรรมการตัดสินการประกวด 1 คน วิทยากรที่ให้การฝึกอบรมแก่ชุมชนในการดำเนินงานพัฒนาโฮมสเตย์ 2 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โครงการและการทำประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ที่ได้ดำเนินการไป

2) การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม ในพื้นที่ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อสังเกตการจัดกิจกรรมตามที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้

3) การวิเคราะห์สื่อ เพื่อรวมรวบและวิเคราะห์การใช้สื่อในใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคลฯลฯ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562- ตุลาคม 2563 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากวิธีการต่างๆ นำมารวบรวม ประมวล วิเคราะห์ และ สังเคราะห์เนื้อหา ประมวลข้อมูล แล้วนำเสนอเป็นความเรียงประกอบตารางและภาพ

ผลการศึกษา

1. วัตถุประสงค์หลักของโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์กำหนดวัตถุประสงค์หลักที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้ก้าวสู่ระดับโลก 4 ประการ คือ 1) มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน 2) ส่งเสริมการสำนึกรักบ้านเกิดของคนรุ่นใหม่ 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ให้เชื่อมต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับโลก และ 4) ต่อยอดมาตรฐานใหม่ของวิถีโฮมสเตย์ไทย

นอกจากนั้นยังกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของโครงการ คือ 1) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนให้ได้มาตรฐาน 2) เพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจการเงินอย่างยั่งยืนของชุมชน 3) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน 4) เพื่อสร้างสรรค์พัฒนาจุดเด่นในชุมชมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นผ่านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 5) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมชนบทและขนบธรรมเนียมประเพณี 6) เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิด 7) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย 8) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ ด้านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ 9) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ

โครงการโดยการเชิญ ดารา ศิลปิน มาร่วมกิจกรรมด้วย และ 10) เพื่อเผยแพร่โครงการให้คนทั้งประเทศได้รู้จักผ่านทางรายการทีวีโฮมสเตย์ Reality

2. แผนการดำเนินโครงการและกิจกรรม

กิจกรรม GSB SMART HOMESTAY เป็นกิจกรรมในโครงการประชารัฐสีชมพู กิจกรรมหนึ่งในหลายโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนภายใต้แนวคิด “ประชาคิด ออมสินส่งเสริม ประชาเริ่ม ออมสินร่วมสร้าง” มีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และธนาคารออมสินเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ กิจกรรมครั้งนี้จัดเป็นปีที่ 4 มุ่งมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่นของประเทศ โดยเลือกชุมชนที่มีความพร้อมมาเป็นกรณีตัวอย่างจำนวน 6 แห่ง เพื่อมาเข้าร่วมโครงการ ภายใต้กิจกรรมที่ออกแบบโดยธนาคารออมสิน ผ่านคณะทำงานที่ธนาคารมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ กิจกรรมมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนนำร่องให้ได้มาตรฐาน ภายใต้แนวคิด “โฮมสเตย์มีสไตล์”

แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมของโครงการตระหนักถึงการส่งเสริมให้มีปัจจัยที่สำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แก่ ความร่วมมือของชุมชน จัดให้โฮมสเตย์มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยว หรือ กิจกรรม ที่น่าสนใจ มีความสะอาด และ ความปลอดภัย และมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจ แบ่งแผนการดำเนินงานออกเป็น 2 ด้าน ด้านการดำเนินกิจกรรมพัฒนาโฮมสเตย์ และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ด้านการดำเนินกิจกรรมพัฒนาโฮมสเตย์

ชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาตามที่ธนาคารออมสินกำหนดเพื่อให้ชุมชนมีความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์มาตรฐาน และลงมือปฏิบัติตามความรู้ที่ได้รับภายใต้ความช่วยเหลือจากโครงการ เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านการดำเนินภารกิจพัฒนาโฮมสเตย์ ที่กำหนดมี 6 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการชุมชนและการบริหารจัดการทางการเงิน 2) ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และ ด้านสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการท่องเที่ยว 4) ด้านการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน มนต์เสน่ห์ของโฮมสเตย์ 5) ด้านการบริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม และ 6) ด้านการตลาด และ Social media โดยกำหนดแผนการดำเนินงานเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) คัดเลือกชุมชน 2) สำรวจพื้นที่ 3) จัดทำประชาคม 4) แถลงข่าวเปิดตัวรายการ 5) ศึกษาดูงานโฮมสเตย์ต้นแบบ 6) ภารกิจพัฒนาโฮมสเตย์ 7) นำเสนอผลการพัฒนา

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ในระหว่างการดำเนินโครงการคณะทำงานจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อรูปหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดกิจกรรมแถลงข่าว การจัดทำสปอตรายการทีวีเพื่อเผยแพร่

ผ่านสื่อโทรทัศน์ จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางการติดต่อของผู้ที่สนใจ

3. การคัดเลือกโฮมสเตย์

คณะกรรมการคัดเลือกตัวแทนโฮมสเตย์ที่ธนาคารออมสินแต่งตั้งประกอบด้วยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนจากธนาคารออมสิน ร่วมการพิจารณาคัดเลือกชุมชนเพื่อเป็นตัวแทนระดับประเทศ 6 ชุมชน โดยการคัดเลือกจากชุมชนที่ธนาคารสาขาเป็นผู้คัดเลือกชุมชนจากสายกิจการธนาคารละ 1 ชุมชน เพื่อเป็นตัวแทนเข้าร่วมการประกวด มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นชุมชนที่มีความต้องการและมีความพร้อมในการสร้างให้เป็นโฮมสเตย์ โดยชุมชนนั้นต้องมีบ้านที่พร้อมสร้างเป็นโฮมสเตย์อย่างน้อย 5 หลัง 2) เป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น 3) เป็นชุมชนที่มีโครงสร้างเครือข่ายชุมชนหรือต้องการสร้างเครือข่ายชุมชนการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และ 4) บ้านที่จะเข้าร่วมโครงการต้องไม่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หวงห้ามและมีเอกสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนของชุมชน พบว่าในขั้นตอนการเสนอโครงการของชุมชนเพื่อเข้ารับการคัดเลือก ชุมชนแต่ละแห่งได้รับการช่วยเหลือจากตัวแทนของธนาคารทั้งในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติและระดับบริหารของสาขา และ ระดับภาคที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ของชุมชนในด้านต่างๆ ที่จำเป็น ได้แก่ ด้านข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง การให้คำแนะนำเรื่องกลยุทธ์การเขียนโครงการ การประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจำเป็น และอีกส่วนที่สำคัญคือความสนใจและตั้งใจของผู้นำชุมชนในการทำกิจกรรมและมองเห็นช่องทางและโอกาสในการพัฒนา อย่างไรก็ตามจะพบว่าชุมชนที่เข้ามาร่วมโครงการนี้ จะมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงพัฒนาอยู่แล้ว จากการได้รับคัดเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัติวิถี ที่ดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชน หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่จัดโดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น เช่น ททท. หรือ สำนักงานการท่องเที่ยวของจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ซึ่งทำงานรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่แล้ว

ข้อมูลที่ได้จากชุมชนในเอกสารสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการลงพื้นที่ของคณะทำงาน สามารถนำมาพิจารณาตัดสินจนได้ชุมชนที่มีศักยภาพและผ่านเกณฑ์ได้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ จำนวน 6 ชุมชน คือ 1) บ้านวังมน อ.ภูผาม่าน จ.ขอนแก่น 2) บ้านหนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 3) บ้านปรางค์นคร อ.คง จ.นครราชสีมา 4. บ้านน้ำราด อ.คีรีรัฐนิคม จ.สุราษฎร์ธานี 5) บ้านมุงเหนือ อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก และ 6. ชุมชนตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

4. การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ

ในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการฯ อย่างเป็นทางการในวันที่ 26 พฤศจิกายน 2562 โดย มี ดร.ชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เป็นประธานแถลงข่าว ณ บริเวณลานชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ชั้น 2 ท่ามหาราช เขตพระนคร และจับคู่ดารานักแสดง 6 คน ให้ทำหน้าที่คู่หูบัดดี้ชุมชน แห่งละ 1 คน เพื่อทำหน้าที่ร่วมสร้างสีสันพัฒนายกระดับโฮมสเตย์ไทยสู่สากล ได้แก่ น้ำหวาน พิมรา เจริญภักดี (บ้านปรางค์นคร) เฟี้ยวฟ้าว สุดสวิงริงโก้ (บ้านหนองขาว) ตี๋ วิวิศน์ บวรกีรติขจร (บ้านน้ำราด), อ๊อฟ ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ, หนูเล็ก ก่อนบ่ายฯ (บ้านวังมน) ปอ อรรณพ ทองบริสุทธิ์ (บ้านมุงเหนือ) และร่วมลงพื้นที่ในการทำกิจกรรมให้ความรู้สมาชิกชุมชน และเป็นตัวแทนชุมชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน และชุมชนที่ผ่านการคัดเลือกได้รับเงินสนับสนุนการดำเนินการโครงการชุมชนละ 500,000 บาท พร้อมมีซุ้มสาธิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของทั้ง 6 ชุมชนที่ผ่านการคัดเลือก (ออมสินจัดประกวด “GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์” เปิดตัว 6 ดารานักแสดง คู่หูบัดดี้ชุมชนยกระดับโฮมสเตย์ไทย, 2020)

5. การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน มนต์เสน่ห์ของโฮมสเตย์

จัดให้หมู่บ้านมี Landmark สร้างกระปุกออมสินจำลองตามอัตลักษณ์ของชุมชน นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม/ วิถีชีวิต/ ประเพณี/ ความเป็นอยู่ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว อาหาร และบ้านพักโฮมสเตย์ จากการระดมสมองของสมาชิกชุมชน เพื่อหาจุดเด่นของชุมชน พบว่าแต่ละชุมชนพยายามดึงทรัพยากรธรรมชาติเพื่อมาเป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามามีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นวิว ทิวทัศน์ ภูเขา ลำธาร แหล่งต้นน้ำอันบริสุทธิ์ ไม่มีชุมชนใดอยู่ริมทะเล ชุมชนบ้านน้ำราดเป็นที่มีทรัพยากรที่เป็นป่าต้นน้ำที่ชาวบ้านได้ร่วมกันรักษาคุณภาพของป่าไว้ได้จึงเป็นแหล่งเรียนรู้ทางนิเวศวิทยาที่เป็นแม่เหล็กจูงใจให้คนสนใจมาเที่ยวได้ มีชุมชนบ้านปรางค์นครและชุมชนตลาดน้อยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน และประเพณีโบราณที่สืบทอดกันมายาวนาน คือปราสาทสวยงามที่แสดงวัฒนธรรมที่ตกทอดนับพันปีจากอารยธรรมเขมรที่บ้านปรางค์นคร หรืออาคารเก่า วัดเก่า โบสถ์คริสต์ที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และการสืบทอดประเพณีของบรรพบุรุษที่มาจากประเทศจีนของชุมชนตลาดน้อย ซึ่งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งหล่านี้ถือเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน

6. การวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว

จัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคากิจกรรมท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีมัคคุเทศก์ชุมชนที่สามารถนำเที่ยวได้ การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชน ภายใต้การแนะนำของคณะทำงานที่เป็นพี่เลี้ยงซึ่งมีทั้งคู่หูดาราบัดดี้ วิทยากรของโครงการที่

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ดังตัวอย่าง แผนที่ท่องเที่ยวของชุมชนที่ติดอยู่ในบริเวณชุมชนเพื่อแสดงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ

กิจกรรมจะมีทั้งรูปแบบ One-day Trip หรือพักค้างคืน โดยนำเสนอกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปทำกิจกรรมแบบผจญภัย เช่น การ ล่องแก่งที่บ้านวังมน การนั่งรถอีแต๊กเที่ยวชมภูมิประเทศรอบๆ ชุมชน การฝึกประสบการณ์การทำขนมอาหาร การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การทำลูกประคบ การทำดวงตามสวรรค์ ที่บ้านปรางค์นคร เป็นต้น

7. การสื่อสารการตลาดของโครงการ

7.1 การสื่อสารกิจกรรมของโครงการผ่านสื่อสังคมและสื่อโทรทัศน์

ผลการรวบรวมข้อมูลพบว่าชุมชนที่ร่วมกิจกรรมทั้ง 6 แห่ง ร่วมกันสื่อสารความเป็น Social Banking ของธนาคารออมสินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ที่แต่ละชุมชนจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมความเคลื่อนไหว และการส่งเสริมการตลาดของชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความเป็นธนาคารเพื่อสังคม นอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารดำเนินการแล้ว ยังสื่อสารผ่าน hashtag ท้ายการให้ข้อมูล เพื่อช่วยให้ข้อมูลถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และถูกสืบค้นจากผู้ที่สนใจได้ง่ายขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น Hashtag ที่พบว่าถูกใช้ ได้แก่ #SocialBank, #MakingPOSITIVE ImpactonSociety, #GSB11 จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊คและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะพบว่า มีการใช้โทนสีและโลโก้ขอธนาคารออมสินที่เป็นสีชมพูในการออกแบบเพื่อนำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิดทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์และออฟไลน์ของโครงการ

นอกจากนั้นยังมีการการจัดทำสปอตรายการโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องจะถูกนำมาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อรายงานความเคลื่อนไหว ภายใต้แนวคิด รายการ " GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์*รายการรูปแบบใหม่ที่จะนำทุกท่านไปพบกับการสอนให้คนในชุมชน ที่มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตแตกต่างกันไป ให้รู้จักกับการทำโฮมสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน* " ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ PPTV ช่อง 36

รายการโทรทัศน์ที่ผลิตมีจำนวน 19 ตอน (ความยาวตอนละ 30 นาที) เนื้อหาเป็นรายการวาไรตี้ท่องเที่ยวผนวกการแข่งขันโฮมสเตย์พร้อมกันทั้ง 6 โฮมสเตย์ ตามโจทย์ภารกิจทั้ง 6 ด้าน ติดตามรายงานการตรวจให้คำแนะนำการดำเนินงานของคณะกรรมการในแต่ละชุมชนเพื่อตรวจให้คะแนน และเก็บคะแนนสะสมในแต่ละภารกิจ มีศิลปินดารา เป็นคู่หู (บัดดี้) ของแต่ละโฮมสเตย์ วิทยากร และเจ้าหน้าที่โครงการของธนาคารออมสิน ร่วมสร้างสีสันและความสนุกในการทำภารกิจต่าง ๆ ถ่ายทอดองค์ประกอบเด่น ๆ ของแต่ละชุมชน ผ่านภารกิจที่ได้รับมอบหมาย นำเสนอ

ความเป็นท้องถิ่นนิยมให้ผู้ชมได้เห็นและเกิดความสนใจในวงกว้าง (Local to Global) ตั้งแต่เริ่มปรับปรุงโครงสร้าง การตกแต่ง การคิดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์ผ่านศิลปวัฒนธรรม ภูมิประเทศ อาหาร สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งนำออกอากาศตั้งแต่เริ่มเปิดตัวโครงการจนการประกาศลการแข่งขัน

7.2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของแต่ละชุมชน

ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบอบรมเพื่อให้ชุมชนสร้างเพจท่องเที่ยวชุมชน สอนวิธีการทำ สอนโพสรูป โพสข้อความ หาคนดูแลเพจ แต่ละชุมชนมีการดำเนินการสร้างเฟชบุ๊คเพื่อเผยแพร่ข้อมูล และเป็นช่องทางการรับจองห้องพักด้วย ส่วนกิจกรรมโดยรวมชองโครงการมีการสื่อสารผ่านช่องทางเฟชบุ๊ค และการทำสปอตรายการโทรทัศน์ เพื่อรายงานกิจกรรมความเคลื่อนไหว ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรม GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์ ของธนาคารออมสินเป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องโดยยึดหลักการให้สังคมแบบมีส่วนร่วม เน้นการทำกิจกรรมที่ใช้ Core Competency ขององค์กร คือการเป็นสถาบันการเงินของรัฐมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจของครัวเรือน ชุมชน และประเทศด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในทุกๆ ด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการคัดเลือกชุมชนที่มีความพร้อมและมีศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน และที่สำคัญคือให้การสนับสนุนด้านการเสร้างความรู้ ความเข้าใจในการทำจะดำเนินการให้เป็นโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐานเพื่อยกระดับโฮมสเตย์ไทยสู่สากล ซึ่งจะเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับภารกิจหลักของธนาคาร ผ่านกิจกรรมที่ให้โอกาสชุมชนในพัฒนา ต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ด้วยการขยายโอกาสทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน เพื่อพร้อมในการยกระดับโฮมสเตย์ไทยสู่สากลได้ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Banking)

แนวคิดในการดำเนินโครงการมีความคล้ายคลึงกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่เน้นให้แต่ละตำบลที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ความเป็นไทย สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าและเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ที่สนใจได้ (ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2562) แตกต่างกันที่การดำเนินโครงการของธนาคารออมสิน ที่การดำเนินโครงการเกิดจากความต้องการที่จะช่วยเหลือสังคม และ

สร้างภาพลักษณ์ของธนาคารร่วมกับการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรที่ประสบความสำเร็จเลือกที่จะทำกิจกรรมลักษณะนี้ นอกจากนั้นการดำเนินโครงการช่วยให้ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ซึ่งนอกจากจะมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยทุนทางวัฒนธรรม ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมหลักสาขาหนึ่งที่สร้างรายได้ให้ประเทศจำนวนมากในระดับต้นแล้ว ในระดับจุลภาค ยังมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสร้างสร้างอาชีพเพื่อชุมชน สร้างรายได้ให้ชุมชน ปลูกฝังความสำนึกรักบ้านเกิดของคนรุ่นใหม่ มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ให้เชื่อมต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับโลกและสร้างมาตรฐานใหม่ของวิถีโฮมสเตย์ไทย สร้างความยั่งยืนและสร้างโอกาสทางการตลาดของโฮมสเตย์

ในด้านการสื่อสารการตลาดของโครงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication – IMC) ผ่านสื่อบุคคล โดยใช้ Celebrities ซึ่งเป็นดารา นักร้อง ในสาขาต่างๆ มาช่วยชุมชนในการวางแผนการสื่อสารและเป็น presenter ให้กับชุมชน การใช้เยาวชนในชุมชนเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยวโยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของสถานที่แล้ว ยังเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนในพื้นที่เกินความรักตระหนักรู้ในเรื่องราวของท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัยอีกด้วย การใช้เทคนิค การสอนให้ชุมชนสามารถทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน การจัดหาวิทยากรมาแนะนำความรู้เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกันได้ ตลอดจนการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการดำเนินโครงการ ล้วนแต่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของการดำเนินงานของชุมชน โดยมีสำนักงานออมสินที่ชุมชนอยู่ในพื้นที่บริการเป็นพี่เลี้ยงในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นการบูรณาการปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การสื่อสาร การพัฒนา มาใช้ในโครงการเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธณัฐ วรวัตน์, สัญญา เคณาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดนครราชสีมา และพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยด้านเครือข่ายองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านผู้นำชุมชน จะช่วยให้การดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยวมีความเข้มแข็ง และงานวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงศ์, นรินทร์ สังข์รักษา และลัคนา ชูใจ (2560) ที่พบเช่นกันว่าปัจจัยที่ทำให้การทำโฮมสเตย์ประสบผลสำเร็จคือผู้นำและความร่วมมือของสมาชิก

นอกจากนั้นยังพบว่า ในการดำเนินงานเพื่อสื่อสารโครงการนั้น มีการคำนึงถึงการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญเพราะอัตลักษณ์ชุมชนที่เกิดจากวิถีวัฒนธรรมสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน บุคลิก สัญลักษณ์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (สุชาดา แสงดวงดี และคณะ, 2019) แม้ว่าในการดำเนินงานของโครงการนี้ยังไม่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารอย่างจริงจังก็ตาม อย่างไรก็ตามจะพบว่าในสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ของธนาคารผ่านโลโก้ของธนาคารอยู่เสนอไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด้ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น ในการดำเนินโครงการต่อไปจึงควรมีการนำอัตลักษณ์ของชุมชนที่ได้กำหนดไว้แล้วมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างเป็นตราสินค้าของชุมชนต่อไป

มีข้อสังเกตว่า การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งในระดับชุมชน และส่วนรวม ซึ่งพบว่ามีจำนวนมาก แต่ยังขาดการรวบรวมให้สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของการดำเนินงานของธนาคารออมสิน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จึงควรมีการจัดทำระบบภูมิสารสนเทศการท่องเที่ยว เนื่องจากระบบดังกล่าวสามารถสนับสนุนให้เกิดการสืบค้นข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะเพิ่มระดับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้มากขึ้น (สุรพงษ์ เพ็ชร์หาญ, วีรศักดิ์ ฟองเงิน และ เนตรดาว โทธรัตน์, 2562). จากเดิมที่มีการจัดทำ infographic แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วเอาระบบ QR Code และ google map มาใช้ร่วมด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น

จากการที่มีการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารของโครงการและพบว่ามีการใช้ hashtag # social banking สื่อต่างๆ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ค น่าจะช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นธนาคารเพื่อสังคมของธนาคารออมสินได้ แต่พบว่ายังมีไม่ทั่วถึง ดังนั้นควรส่งเสริมให้แต่ละชุมชน ใช้ hashtag # social banking นี้ให้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นเมื่อมีการสื่อสารโครงการนี้ออกไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมการดำเนินงานของโครงการซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งมีการดำเนินการสื่อสารแบบบูรณาการและหลากหลาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารของโครงการตลอดจนผลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อจักได้นำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานโครงการ และการสื่อสารการตลาดของโครงการต่อไป

รายการอ้างอิง

โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2562). https://mfii.mfu.ac.th/mfii-service/mfii-therservices/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9E%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%96%E0%B8%99.html

GSB SMART HOMESTAY โฮมสเตย์มีสไตล์ ประชาคิด ออมสินส่งเสริม ประชาเริ่ม ออมสินร่วมสร้าง (2563). https://th.postupnews.com/2019/11/gsb-smart-homestay. html?fbclid=IwAR3r6w4e8F_VcSthBiXDpbod9Nq6GZ0GZ-OBsPtGtiLmylABENVrPglpqwU

พิทักษ์ ศิริวงศ์, นรินทร์ สังข์รักษา และลัคนา ชูใจ. (2560). การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณอู่ทอง. *Veridian E-Journal,Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ.* 10, 2: 2282-2293.

ธณัฐ วรวัตน์, สัญญา เคณาภูมิ, & เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562). *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,* 9, 2 : 71-80.

ปพน บุษยมาลย์ และ คณะ (2562). *การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี : กรณีศึกษาต้าบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา.* ยะลา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. ๒๕๕๔. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๒๙ ตอนพิเศษ ๒๖ ง ๓๑ มกราคม ๒๕๕๕ หน้า ๕๙. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2562). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี TOURISM COMMUNITY OTOP NAWATWITHI. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.* 16, 1 : 14-22.

สุชาดา แสงดวงดี และคณะ. (2019). อัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านแก่งสะเดา ตาบลทุ่งมหาเจริญ อาเภอวังนาเย็น จังหวัดสระแก้ว. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University.* 6, 1: 121-137.

สุรพงษ์ เพ็ชร์หาญ, วีรศักดิ์ ฟองเงิน & เนตรดาว โทธรัตน์. (2562). การพัฒนาชุมชนโอทอปนวัตวิถีและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบ ภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง. *วารสารโครงงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.* 5, 1: 65-74.

สฤณี อาชวานันทกุล และคณะ (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ “โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมสำหรับกิจการเพื่อสังคม และจัดทำกรณีศึกษานำร่อง” [Social Impact Assessment Research Development System for Social Enterprises and Pilot Cases]. กรุงเทพ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ออมสิน สานต่อโครงการชุมชนประชารัฐสีชมพู ภายใต้แนวคิด GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์ท่องเที่ยว (7 ตุลาคม 2020). https://thailandinsidenew.com/2020/10/07/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B%99-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1/

“ออมสินจัดประกวด “GSB Smart Homestay โฮมสเตย์มีสไตล์” เปิดตัว 6 ดารานักแสดง คู่หูบัดดี้ชุมชนยกระดับโฮมสเตย์ไทย” (2020) http://www.restmetalk.com/17164466/gsb-smart-homestay-

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.

Pelasol, M. R. J. et al. (2012). “ Destination in the Southern Part of Iloilo, JPAIR Multidisciplinary Research. 8, 1: 90-97. DOI: 10.7719/jpair.v8i1.173

การออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลก ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน

The Study of Character Design and the Use of Signs in Sailor Moon the Animation

ชื่นนภา ทองประเสริฐ[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาบทสัมภาษณ์ของผู้แต่งแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนจากสื่อต่างๆและและวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน Pretty Guardian Sailor Moon เซเลอร์มูน คริสตัล 3 ภาค จาก DVD เซเลอร์มูน คริสตัล ภาคภาษาไทยลิขสิทธิ์ของบริษัท TIGA และ บทสัมภาษณ์บุคคลเบื้องหลังวงการภาพยนตร์แอนิเมชันและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน ผู้วิจัยจำลองกรอบแนวคิด Lunar Model เพื่ออธิบายผลการวิจัย ประกอบด้วย L = Life เป็นคุณค่าแห่งชีวิต ให้ความบันเทิงและยังแฝงไว้ซึ่งการสื่อสารคุณค่าต่อสังคม U = Universe มีความเป็นสากล นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างกลมกลืน ผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันออกเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัว N = Newness ความสดใหม่ นำเสนอความเป็นสตรีนิยม (Feminism) การสื่อสารแนวความคิดใหม่ที่แตกต่างจากขนบและกรอบเดิมของสังคมที่ยึดถือกันมานาน A = Appeal การออกแบบคาแรคเตอร์สวยงามมีความดึงดูดใจ นำเสนอมิติของตัวละครที่ลึกซึ้ง เนื้อเรื่องและบทมีความน่าสนใจ R = Representation ใช้สัญญะแทนความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งผ่านคาแรกเตอร์ สิ่งของ และฉาก ถือเป็นเสน่ห์สำคัญของแอนิเมชันเรื่องนี้

คำสำคัญ : การออกแบบคาแรคเตอร์ สัญญะ การสื่อสารต่อสังคม เซเลอร์มูน

Abstract

The objectives of this research are to study of character design and the use of signs in Sailor Moon's Qualitative Research of author interview from different types of media, Content Analysis collecting data from Pretty Guardian Sailor Moon animation movie, 3 seasons of Sailor Moon Crystal under the copyright of TIGA Company Limited and the interview of people behind animation movie and people who relate to Sailor Moon animation.

The result found that the fixed formula that makes Sailor Moon animation become successful and have amount of fans until now can be described by Lunar Model. 'L' letter stands for Life which is the value of life. The story of animation is not only giving enjoyment, but also hidden with the communication of value to society. 'U' letter stands for Universe. The animation combines eastern culture with western culture and also presents the Japanese properly. 'N' letter stands for Newness. It presents the feminism and the new communication that is different from old tradition. 'A' letter stands for Appeal. The interesting character design, presents the round character profoundly and interesting story and script of Sailor Moon. 'R' stands for Representation. The usage of sign represents profound connotation which is the main charm of this animation. it leads to tremendous of animation.

Keywords : Character Design, Signs, Communication of value to society, Sailor Moon

บทนำ

กระแสความนิยมของแอนิเมชันญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้แอนิเมชันญี่ปุ่นครองตลาดในประเทศไทยเต็มรูปแบบเกิดสำนักพิมพ์และเริ่มมีการซื้อลิขสิทธิ์การแปลและตีพิมพ์มังงะเป็นภาษาไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการซื้อลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันญี่ปุ่นและอเมริกามาฉายทางโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการนำแอนิเมชันมาฉายทางโทรทัศน์ (นับทอง ทองใบ, 2548) โดยการ์ตูนที่นำมาฉายส่วนใหญ่เป็นแอนิเมชันที่สร้างจากมังงะที่ได้รับความนิยม มีความแตกต่างทางด้านเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่น ถือเป็นสิ่งสะท้อนสภาพสังคมของญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัย โดยเนื้อเรื่องส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องความรัก การทำตามฝัน ความสามัคคี มิตรภาพของกลุ่มเพื่อน การต่อสู้โดยสอดแทรกคุณธรรมในเชิงสร้างสรรค์ (สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ้มไพโรจน์, 2527) การ์ตูนแอนิเมชันจึงเป็นศิลปะภาพยนตร์ที่ให้ทั้งความบันเทิง เป็นตัวชี้นำก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรม เป็นสินค้าส่งออกและกลายเป็นสื่อสากล (Global Media) (Williams, 2003)

จากยุค 90 ยุคที่เป็นจุดเฟื่องฟูของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อยมาจนปัจจุบัน เข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าจนสามารถเชื่อมโลกทั้งใบ มีสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์สังคม เกิดการเชื่อมโลกทางวัฒนธรรมเข้าหากัน ทำให้โลกยิ่งเปิดกว้างอย่างไร้พรมแดนยิ่งกว่าในยุคที่ผ่าน การ์ตูนและภาพยนตร์แอนิเมชันก็มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้กระแสจากประเทศญี่ปุ่นเสื่อมลง ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “...แต่จะกลืนยังไงก็ยากจะกลบมิด เพราะเสน่ห์ต่างๆ ที่เป็น ญี่ปุ๊น-ญี่ปุ่นได้ฝังรากระบาดลึกไว้แล้วในกลุ่มสาวกพันธุ์แท้ในบ้านเรา ลึกไม่ลึกลองนึกดู ไม่งั้นชาเขียวจะเป็นฟีเวอร์แพร่เชื้อไปซะเกือบทุกสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นจะผุดเป็นดอกเห็ดได้ขนาดนี้รึเปล่า แล้วกอล์ฟ-ไมค์จะผายรับเสียงกรี๊ดกระจายได้ขนาดนี้เหรอ” (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

นั่นอาจเป็นเพราะประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และไม่หยุดพัฒนาเพื่อให้วัฒนธรรมของญี่ปุ่นแผ่ขยายไปทั่วโลก ดังเช่นคำกล่าวของ ซึงุฮิโกะ คาโดคาวะ (Tsufuhiko Kadokawa) ประธานของสำนักพิมพ์คาโดคาวะ (Kadokawa) ที่ว่า “ญี่ปุ่นต้องใช้ประโยชน์จากงานศิลปะที่ทั่วโลกรู้จักกันดีให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นสามารถเทียบได้กับฮอลลีวู้ดแล้ว” ญี่ปุ่นจึงขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่วงการแอนิเมชันเติบโตเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการสร้างแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้อนิเมะ การนำตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมาผลิตเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น อย่างกาชาปอง (Gacha pon) การนำตัวการ์ตูนมาใช้ในงานสำคัญระดับประเทศอย่าง การประกวดมิสยูนิเวิร์ส (เอ็มไทย, 2560) โอลิมปิก 2020 (เนชั่นทีวี, 2558)

แอนิเมชันญี่ปุ่นในยุคแรกนั้น มีบางเรื่องที่ได้รับความนิยมมาเป็นอย่างมาก เป็นแอนิเมชันทรงคุณค่า สร้างรายได้มหาศาล ก่อให้เกิดเป็นกระแสสู่สังคมอย่างยาวนาน ซึ่งสาเหตุสำคัญนั้นเป็นเพราะเนื้อหารวมถึงศิลปะการเล่าเรื่อง (นับทอง ทองใบ, 2548) และถ้ากล่าวถึงแอนิเมชันจากญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน มีการผลิตตอนใหม่ออกฉายอย่างต่อเนื่องเป็นแอนิเมชันและคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีความคลาสสิกตลอดกาล มีอิทธิพลต่อผู้อ่านจนก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับทั่วโลก โดยส่วนมากจะมีตัวละครนำเป็นผู้ชาย เพราะสังคมสมัยนั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศเหมือนในปัจจุบัน มีเพียงแอนิเมชันเซเลอร์มูน (Sailor Moon) เท่านั้นที่ใช้ผู้หญิงเป็นตัวละครหลัก และมีการนำลักษณะของสตรีนิยม และเรื่องความหลายหลายเพศทางเข้ามาสร้างคาแรคเตอร์ตัวละคร (Fusanosuke, 2012)

美少女戦士セーラームーン（びしょうじょせんしセーラームーン อ่านว่า บิโชโจเซนชิ เซลามูอึน (เซเลอร์มูน) หรือชื่อภาษาอังกฤษ Pretty Soldier Sailor Moon แปลว่า อัศวินสาวแสนสวยเซเลอร์มูน หรือที่รู้จักคุ้นกันในชื่อเซเลอร์มูน (Sailor Moon) เป็นมังงะ (หนังสือการ์ตูน) แนวสาวน้อยเวทมนตร์พิทักษ์โลก ถือกำเนิดในปี 1990 จากปลายปากกาของนาโอโกะ ทาเคอุจิ (Naoko Takeuchi) โดยให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นถึงแนวคิดในการเขียนการ์ตูนเซเลอร์มูน (Sailor Moon) ไว้ว่า “จากตอนที่เริ่มต้นฉันพูดว่า “ฉันอยากสร้างการ์ตูนซีรี่ส์เกี่ยวกับกลุ่มผู้หญิงนักสู้ 5 คน” และพวกเขาพูดกับฉันว่า “เดี๋ยวก่อนนะ! กลุ่มคนที่ต่อสู้นั้นจะต้องมีตัวละครตัวนึงอ้วนๆ แล้วก็อีกคนต้องเนิร์ดๆ ใส่แว่นอะไรพวกนี้ คุณจะทำให้ทั้ง 5 คนสวยได้ยังไง?” พวกเขาต่อว่าฉันใหญ่เลย แต่ฉันกลับคิดว่าพวกเขาไม่เข้าใจการ์ตูนผู้หญิงเลย” และนั่นจึงทำให้เซเลอร์มูนเกิดขึ้นนับแต่นั้นเป็นต้นมา

จากการ์ตูนที่เขียนขึ้นท่ามกลางความคิดที่สวนกระแสขนบการ์ตูนผู้หญิงในเวลานั้น ส่งผลให้ วลีคำพูด **月に代わってお仕置きよ！** Tsuki nikawatte oshioki yo อ่านว่า สึกิ นิกะวัตเตะ โอะชิโอะกิ โยะ หรือที่คุ้นเคยเป็นภาษาไทยว่า “ตัวแทนแห่งดวงจันทร์จะลงทัณฑ์แกเอง” และ Moon Crystal Power Make-Up หรือที่คุ้นเคยเป็นภาษาไทยว่า “มนต์แห่งผลึกจันทรา จงสำแดงฤทธา ณ บัดนี้” เป็นวลีที่คุ้นหูมายาวนาน สร้างปรากฏการณ์อัศวินเซเลอร์ที่โด่งดังทั่วโลกมากกว่า 30 ปี เซเลอร์มูน (Sailor Moon) ได้รับรางวัลมากมายทั้งในด้านตัวบท เพลง สัญญะขึ้นเป็นมังงะยอดขายอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โค่นแชมป์เก่าหลายสมัยอย่างการ์ตูนเรื่องแบทแมน จากค่าย DC Comics (Kipper, 2012) คาแรคเตอร์ในเซเลอร์มูนถูกนำมาใช้ในงานสำคัญระดับของประเทศญี่ปุ่นมากมาย เช่น การได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตต่อสู้ซิฟิลิส เพื่อรณรงค์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในหมู่วัยรุ่นที่มีอัตราผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างมากจากกระทรวงสาธารณสุขของญี่ปุ่น (Posttoday, 2559) และได้รับแต่งตั้งเป็นทูตโอลิมปิกเกมส์ (Official Ambassador) และ

ผลิตเป็นของที่ระลึกสำหรับโปรโมทกีฬาโอลิมปิคและพาราลิมปิคร่วมกับเฮลโหล คิตตี้ (Hello Kitty) ปิกาจู (Pikachu) มังกี้ ดี ลูฟี่ (Monkey D. Luffy (ข่าวสด, 2560)

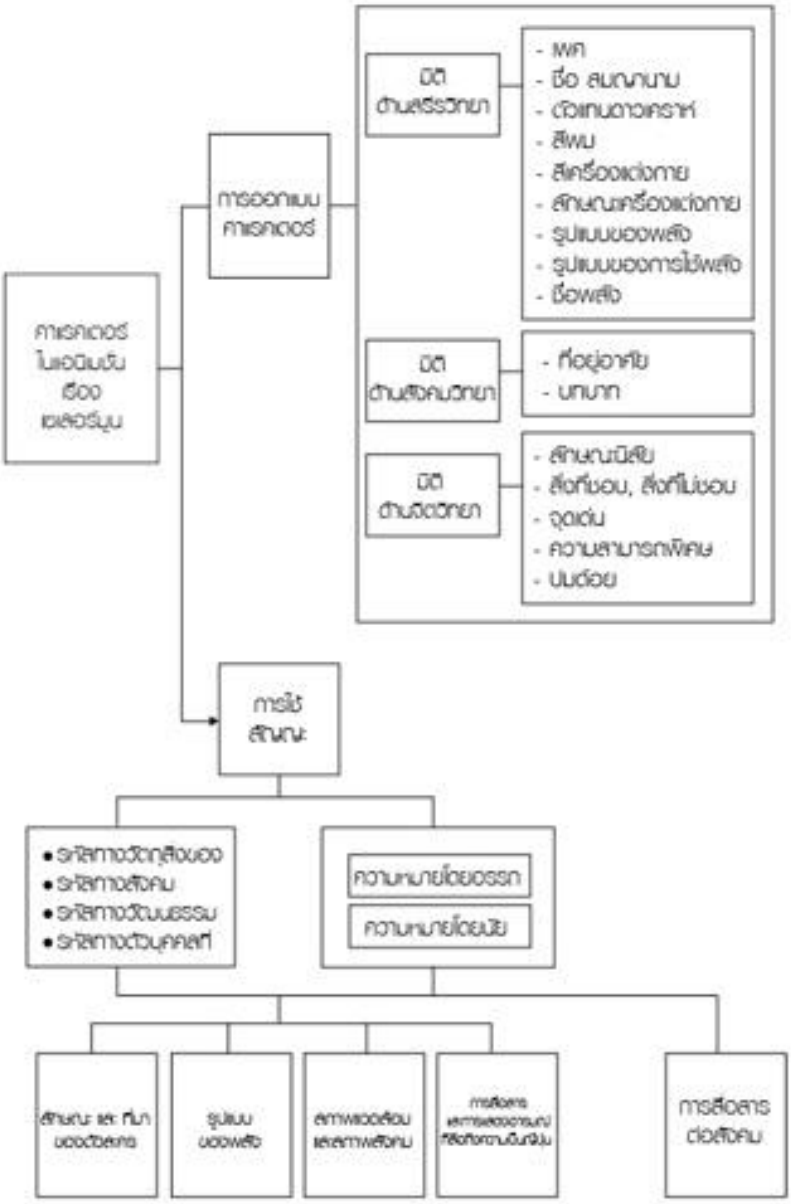
นาโอโกะ ทาเคอุจิ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “หนึ่งในความสำเร็จของเซเลอร์มูนคือไอเดียของการแต่งตัวและการเป็นวีรสตรี (ฮีโร่ที่เป็นผู้หญิง) ซึ่งถือว่ามีความนวัตกรรม ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ๆ ทำให้เกิดผู้หญิงยุค (แนว) ใหม่ขึ้น การที่เหล่าเซเลอร์มูนนั้นสามารถทำภารกิจได้ด้วยตัวเอง (โดยปราศจากผู้ชาย) และมีการนำลักษณะเรื่องความหลายหลายเพศทางเข้ามาสร้างคาแรคเตอร์ตัวละคร (Fusanosuke, 2012) และการใช้สัญญะในแอนิเมชันเซเลอร์มูนซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างระมัดระวัง ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมดังบทสัมภาษณ์ของโอซาบุ (Osabu) ผู้จัดการและผู้ดูแลต้นฉบับเซเลอร์มูนที่กล่าวว่า “การสวมแว่นอันใหญ่ๆ ของตัวละคร Umino (เซเลอร์เมอร์คิวรี่) มีผลต่อการนำพวกเขาออกสู่สายตาผู้ชม อย่างที่อิตาลีเราจะไม่ให้ความสำคัญกับแว่นใหญ่มากนักเพราะชาวอิตาลีถือว่าแว่นตาเป็นสิ่งแสดงถึงความบกพร่องของร่างกาย หรือบางครั้งก็ต้องตัดหรือมีการดัดแปลงในหลายๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัญชาติเมื่อนำเซเลอร์มูนไปฉายที่ประเทศอินโดนีเซียเหมือนกัน (Miss Dream, 2014b)

จากกระแสตอบรับมากมายและรางวัลสาขาต่างๆของแอนิเมชันเซเลอร์มูน ทั้งในด้านของตัวบท คาแรคเตอร์ เกม และเพลงประกอบแอนิเมชัน (Kipper, 2012) รวมถึงความชื่นชอบในคาแรคเตอร์จากผู้ชมทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีกลุ่มคอสเพลย์เยอร์หรือผู้ที่แต่งกายเลียนแบบตัวละครและกลุ่มแฟนอาร์ตหรือผู้ที่ถ่ายทอดตัวละครที่ตนรักออกมาในรูปแบบของศิลปะต่างๆ มีการกำหนดให้ในวันเสาร์แรกของเดือนสิงหาคมของทุกปีเป็นวันเซเลอร์มูนสากล (International Sailor Moon Day) (ข่าวไทยพีบีเอส, 2559) ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในด้านการออกแบบคาแรคเตอร์รวมถึงสัญญะต่างๆ ที่ทำให้แอนิเมชันได้รับกระแสตอบรับที่ดี ทางผู้วิจัยคาดว่า “การออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน” จะเป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้เรื่องการออกแบบตัวละครและการใช้สัญญะ ให้กับนักออกแบบคาแรกเตอร์สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน
2. เพื่อศึกษาสัญญะที่นำเสนอผ่านคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) เนื้อหา บทสัมภาษณ์ของผู้แต่ง และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลจากภาพยนตร์แอนิเมชัน Pretty Guardian Sailor Moon เซเลอร์มูน คริสตัล (Sailor Moon Crystal) ประกอบด้วย 3 ภาค คือ ภาค Dark Kingdom, ภาค Black Moon และภาค Death Busters รวม 39 ตอน โดยใช้แบบลง

รหัสข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผ่านการประเมินความน่าเชื่อถือจากบุคลที่ชมภาพยนตร์แอนิเมชันเซเลอร์มูนในกลุ่มเซเลอร์มูนไทยแลนด์แฟนคลับจำนวน 30 ชุด และส่วนที่ 2 เป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลเบื้องหลังในวงการแอนิเมชัน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน จำนวน 6 ท่าน ดังนี้

1. คุณวิภาดา จตุยศพร ผู้พากย์เสียง สึคิโนะ อุซางิ หรือเซเลอร์มูน
2. คุณศรีอาภา เรือนนาค ผู้พากย์เสียง มิซุโนะ อามิ หรือเซเลอร์เมอร์คิวรี่
3. คุณนิรันดร์ บุญยรัตพันธุ์ ผู้พากย์เสียง สจิบะ มาโมรุ, คิงเอ็นดิเมี่ยน แล คุนไซต์
4. คุณ Jajamoon ผู้ก่อตั้ง facebook fanpage และ website เซเลอร์มูนไทยแลนด์แฟนคลับ
5. คุณภูศณัฏฐ์ การุณวงศ์วัฒน์ Creative Marketing และ Producer ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง 9 ศาสตรา
6. อาจารย์สุทธิชาติ ศราภัยวานิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การออกแบบคาแรคเตอร์

ผลจากการศึกษาพบว่าการออกแบบคาแรคเตอร์สาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน เป็นการสร้างความเป็นมนุษย์และลักษณะต่างๆ ตามหลักการการสร้างตัวละครแบบสามมิติ (Lajos Egri, 1988) ประกอบด้วยมิติด้านสรีรวิทยา (Physiology) มิติด้านสังคมวิทยา (Sociology) และมิติด้านจิตวิทยา (Psychology) ซึ่งสามารถวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบได้ว่า คาแรคเตอร์ทั้ง 42 ตัวในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน ถูกออกแบบและให้ความสำคัญกับมิติทั้ง 3 ด้านต่างกัน เกิดเป็นความหลากหลายของตัวละคร ในด้านร่างกาย เพศ สังคม และจิตใจ โดยมีรูปร่างและลักษณะใบหน้าเล็กแหลม ตาโต จมูกเล็ก ขาเรียวยาว ตามแบบบการ์ตูนญี่ปุ่น มีการใช้สีผม สีของเครื่องแต่งกาย เป็นองค์ประกอบในการสร้างสัมผัสทางมิติที่ช่วยขยายวิสัยทัศน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการกำหนดความรู้สึกเชิงจิตวิทยา (Rose Rider, 2009) ซึ่งในคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเซเลอร์มูนมีการออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อให้สื่อถึงและสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของตัวละครและยังแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบลักษณะขั้วตรงข้าม กล่าวคือ คาแรคเตอร์อัศวินเซเลอร์ถูกจับคู่ให้ต่อสู้กับคาแรคเตอร์ตัวร้ายที่มีลักษณะของการใช้สีของเสื้อผ้า สีผม และรูปแบบพลังที่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบขั้วตรงข้ามให้เห็นว่า มนุษย์มีทั้งด้านดีและไม่ดีเป็นเสมือนตัวแทนความดี ความชั่ว และความสมจริงที่สะท้อนภาพคนในสังคม

นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมความเชื่อของตะวันออกกับตะวันตก แต่ยังคงขนบของความเป็นญี่ปุ่นไว้เป็นสำคัญ ซึ่งเห็นได้จากเครื่องแต่งกายตัวร้ายที่มีลักษณะเป็นชุดราตรีและชุดสูทสากล แต่ชุดอัศวินเซเลอร์เป็นรูปแบบดัดแปลงมาจากชุดนักเรียนญี่ปุ่น และการใช้พลังของเทพเจ้าตามความเชื่อของกรีกและโรมันกับความศรัทธาในธรรมชาติตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่น รวมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยการนำเสนอเรื่องของอามิและคิโนะที่อาศัยอยู่ในคอนโดเพียงลำพังเนื่องจากพ่อแม่แยกทางกันซึ่งต่างกับการอาศัยเป็นครอบครัวใหญ่แบบชาวญี่ปุ่นของอุซางิ ตลอดจนงานอดิเรกและความชอบของตัวละครที่เป็นวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น เช่น การทำข้าวกล่อง การจัดดอกไม้ การเรียนมารยาท

จากการวิเคราะห์ข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนทั้งในคาแรคเตอร์อัศวินเซเลอร์และคาแรคเตอร์ตัวร้าย แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์ที่มีความแตกต่างทางกายภาพ มีบุคลิกลักษณะที่หลากหลายมิติ รวมถึงมีการเรียนรู้และพัฒนาการนำเสนอด้านความเข้มแข็งของผู้หญิง ปราศจากการแบ่งความดีร้ายจากเพียงรูปลักษณะทางกายภาพ และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการออกคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนทั้งในคาแรคเตอร์อัศวินเซเลอร์และคาแรคเตอร์ตัวร้าย โดยใช้แนวคิดสตรีนิยม(Feminism) ตามทัศนะของ Kate Millett (1969) กล่าวคือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่โชว์สัดส่วน เน้นรูปร่าง รวมถึงบริบทของความเป็นผู้นำของผู้หญิง การต่อสู้ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย และการปกป้องช่วยเหลือผู้ชาย ซึ่งคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนทั้งในคาแรคเตอร์อัศวินเซเลอร์และคาแรคเตอร์ตัวร้ายจัดอยู่ในกลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) กล่าวคือ ด้วยลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เห็นว่าคุณสมบัติทางเพศของผู้หญิงเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่า ผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ความอดทน ความอ่อนโยน ความโอบอ้อมอารี ทักษะในชีวิตประจำวันต่างๆเช่น การทำอาหาร การเรียน ที่มีมากกว่าผู้ชาย และความเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชายโดยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่พึงพาผู้ชาย และสามารถปกป้องผู้ชายได้ กล้าคิด กล้าแสดงออก และสามารถอยู่เพียงลำพังได้โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งงานหรือครอบครัวมากนัก

สัญญะที่นำเสนอผ่านคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน

ผลจากการศึกษาพบว่า สัญญะที่นำเสนอผ่านคาแรคเตอร์สาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน เป็นการวิเคราะห์สัญญะจากรหัส ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย 4 ด้าน คือ ลักษณะและที่มาของตัวละคร รูปแบบของพลัง สภาพแวดล้อมทางสังคม รวมถึงการสื่อสารและการแสดงอารมณ์ที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ประกอบด้วยสัญญะที่สะท้อนสภาพสังคมให้ขณะนั้น และสัญญะเพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อสาร โดยสัญญะที่สะท้อน

สภาพสังคมให้ขณะนั้นประกอบด้วย การใช้เครื่องแต่งกายเป็นสัญญะเพื่อแบ่งแยกความดีและไม่ดี การออกแบบเครื่องแต่งการของกลุ่มตัวร้ายมีลักษณะโชว์สัดส่วนแสดงให้เห็นถึงความไม่สุภาพ ไม่เรียบร้อย เพื่อเป็นการสะท้อนวัฒนธรรมญี่ปุ่น เนื่องการแต่งตัวของผู้หญิงนั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งมารยาทที่เคร่งครัด (Naoko Takeuchi, 2014) รวมถึงการออกแบบคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนในสังคม กล่าวคือ ให้เซเลอร์มูนเป็นตัวแทนของคนไม่เอาไหน เรียนไม่เก่ง เซเลอร์เมอร์คิวรี่เป็นตัวแทนของคนเรียนเก่ง มีทักษะความสามารถรอบด้าน เรียกได้ว่าเป็นเด็กอัจฉริยะ เซเลอร์มาร์สเป็นตัวแทนของคนที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม มีสัมผัสพิเศษเรื่องลี้ลับ ในส่วนของสัญญะเพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อสารนั้น มุ่งเน้นไปที่ความเป็นสตรีนิยมอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากลักษณะสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อยู่อาศัยของตัวละครที่อยู่ในครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์จากการสูญเสียพ่อและแม่จากอุบัติเหตุและพ่อแม่หย่าร้าง ทำให้ต้องอาศัยอยู่ลำพัง มีความจำเป็นต้อง *โตกว่าวัย* คือ เข้าใจและยอมรับที่จะต้องใช้ชีวิตลำพังโดยปราศจากครอบครัว มีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสื่อให้เยาวชนในสังคมที่มีปัญหาแบบเดียวกันกับตัวละครเห็นว่า ผู้หญิงต้องมีความเข็มแข็งที่จะต่อสู้ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสภาพครอบครัวแบบไหน เราทุกคนสามารถเป็นคนดีได้ และสัญญะจากรูปแบบพลังของคาแรคเตอร์ตัวร้ายและอัศวินยังสื่อให้เห็นว่า อย่ามองสิ่งใดแต่เพียงด้านเดียวเพราะในดีมีเสีย ในเสียมีดี อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า ความดีและความความชั่วสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งความคิดและการกระทำ รวมถึงพลังไม่ได้มีเพียงการทำให้เกิดปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติหรือการควบคุมปรากฏการณ์ธรรมชาติ ดิน ฟ้า อากาศ เท่านั้น ความรู้ความฉลาดก็นับเป็นพลัง หากพิจารณาในภาพรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า รหัสและสัญญะในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น รวมถึงเป็นการส่งสารจากผู้แต่งสู่ผู้ชมเห็นได้จากจากประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นขนบ สมัยนิยม และ สิ่งที่ไม่ใช่ขนบและสมัยนิยมในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการปลุกพลังความเป็นผู้หญิง การนำเสนอและให้ความสำคัญกับเพศทางเลือกซึ่งอาจสรุปได้ว่าแอนิเมชันเซเลอร์มูนเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมผสานกับการสะท้อนแนวคิดและตัวตนของผู้แต่งที่ผิดแปลกไปจากขนบเดิม

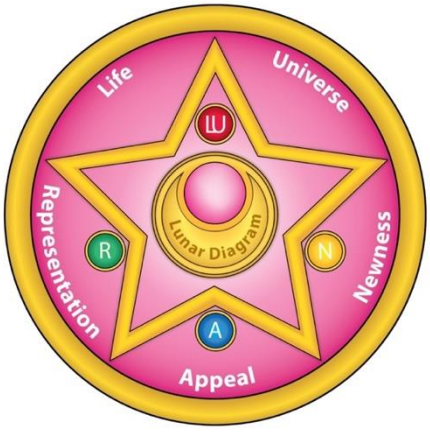
การสื่อสารต่อสังคม

การออกแบบคาแรคเตอร์สาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกและการใช้สัญญะในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน สะท้อนให้เห็นค่านิยมของผู้เขียนที่ต้องการสื่อสารต่อสังคม 5 ประเด็นสำคัญ คือ 1) ความเคร่งครัดในหน้าที่และกฎระเบียบ 2) ความมุ่งมั่นและตั้งใจ 3) ความสำคัญและพลังของมิตรภาพและกลุ่ม 4) ความเท่าเทียมทางเพศ และ 5)การมีสติจะทำให้บรรลุเป้าหมาย เพราะสังคมญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการทำงาน มีการปลูกฝังการทำงานเป็นกลุ่ม และส่งเสริมเรื่องของความ

พยายามอย่างชัดเจน และอาจกล่าวได้ว่าผู้แต่งต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของผู้หญิง ดังคำพูดของลูน่าร์ แมวผู้มอบพลังให้กับเหล่าอัศวินเซเลอร์ที่ว่า *ความเศร้าไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้น เราควรทำในสิ่งที่เราทำได้ในตอนนี้ ถ้าใช้แต่อารมณ์ จะไม่ได้รู้ในสิ่งที่อยากรู้ ความใจร้อนจะเสียการใหญ่ และถ้าเราตั้งใจกับอะไรสักอย่างเราจะไม่ทิ้งมัน*

อีกทั้งยังมีการนำเสนอความหลากหลายทางเพศในสังคมญี่ปุ่น รวมถึงอาจจะต้องการนำเสนอความเท่าเทียมของชายหญิง รวมถึงความรักระหว่างเพศเดียวกันให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม ผ่านคาแรคเตอร์ ไคโอ มิจิรุ เซเลอร์เนปจูน และ เทนโอ ฮารุกะ เซเลอร์ยูเรนัส อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้หญิงเห็นคุณค่าของตนเอง รวมถึงผู้หญิงยังมีพลัง มีความสามารถที่จะช่วยเหลือคนรักและช่วยเหลือส่วนรวมได้ โดยปฏิเสธการอธิบายความแตกต่างทางบุคลิกภาพระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย เห็นได้จากบทพูดหนึ่งของเทนโอ ฮารุกะหรือเซเลอร์ยูเรนัส จาก Act.31 ภาค Death Busters ที่ว่า *“มันสำคัญด้วยเหรอถ้าฉันจะเป็นหญิงหรือชาย เรื่องเพศไม่ใช่อุปสรรคหรือเงื่อนไขในการทำสิ่งใด... ไม่เกี่ยวกับเพศเลยสักนิด... เธอคิดว่าจะสามารถปกป้องสิ่งสำคัญด้วยความคิดแบบนั้นได้เหรอ”* ซึ่งผู้แต่งอาจต้องการเปลี่ยนการสร้างตัวตนความเป็นผู้หญิงขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ผู้หญิงได้ดำเนินชีวิตเพื่อตัวเองมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์คาแรคเตอร์เพศหญิงที่อยู่ในแอนิเมชันที่มีเพศชายเป็นตัวเอก หรือแอนิเมชันที่มีตัวเอกเป็นกลุ่มเพศชายและหญิงผสมกัน ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงเป็นเพศที่มีความผิดพลาดและได้รับความช่วยเหลือจากเพศชาย หรือ เป็นเพียงคาแรคเตอร์ที่สร้างสีสันให้กับเรื่องด้วยการเป็นคู่รักกับฮีโร่ที่เป็นตัวเด่นในกลุ่มเท่านั้น

จากการศึกษา “การออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน” ผู้วิจัยจำลองกรอบแนวคิด Lunar Model เพื่ออธิบายผลการวิจัยดังนี้



ลูน่าร์ไดอาแกรม

L = Life เป็นคุณค่าแห่งชีวิต

แอนิเมชันเซเลอร์มูน นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว เนื้อหาของแอนิเมชันยังแฝงไว้ซึ่งการสื่อสารคุณค่าต่อสังคม ปลุกจิตสำนึกในเรื่องที่สังคมญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องของความเคร่งครัดในหน้าที่และกฎระเบียบ ในแอนิเมชันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและผลของการฝ่าฝืนกฎระเบียบ ที่ต้องได้รับโทษโดยไม่มีการอนุโลมหรือผ่อนปรน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความมุ่งมั่นตั้งใจ มีสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอันแรงกล้าเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตัวละครอัศวินเซเลอร์และตัวร้าย อาจเพื่อเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าความมุ่งมั่นและตั้งใจเป็นอีกคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกคนพึงมี เพราะความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ในที่สุด ทั้งนี้แอนิเมชันเซเลอร์มูนให้ความสำคัญกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน นำเสนอประเด็นความสำคัญของเพื่อน ความรักกลุ่มรักพวกพ้อง รวมถึงความสามัคคี ซึ่งเป็นค่านิยมที่ชาวญี่ปุ่นยึดถือเสมอมา นอกจากนี้แอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนยังมีการนำเสนอเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งความเท่าเทียมทางเพศในที่นี้ แอนิเมชันสื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า ลักษณะทางเพศสภาพ ชายหญิง นั้นเป็นเพียงลักษณะทางร่างกาย เพศไม่ใช่อุปสรรคในการทำหรือไม่ทำสิ่งใด เพศไม่ใช่ข้อจำกัดของความสำเร็จ ความสำเร็จเป็นของทุกคน อีกทั้งยังเป็นการปลุกพลัง สร้างแรงบันดาลให้กับผู้หญิงอีกด้วย

U = Universe มีความเป็นสากล

นอกจากตัวละครในเอนิเมชันเซเลอร์มูนจะเป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับ 3 มิติ ทั้งด้านสรีรวิทยา ด้านสังคมวิทยา และด้านจิตวิทยา ตัวละครมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันออกเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตก นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างกลมกลืน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแอนิเมชันมีความเป็นสากล ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ มีการนำความเชื่อเรื่องของเทพเจ้าแห่งดวงดาวซึ่งเป็นความเชื่อของชาวตะวันตกผสมผสานเข้ากับความเชื่อและความศรัทธาในธรรมชาติตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีการนำเสนอขั้วตรงข้ามของความดีและความไม่ดีที่สมดุล ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ที่มีทั้งคนดีและคนไม่ดี รวมถึงไม่มีมนุษย์คนใดที่ดีทั้งหมดและร้ายทั้งหมด คนดูจึงรู้สึกถึงความสมจริง ซึ่งต่างจากแอนิเมชันแนวฮีโร่โดยทั่วไปที่มักจะให้น้ำหนักในด้านของความดีเพียงด้านเดียวเท่านั้น

N = Newness ความสดใหม่

แอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนมีการออกแบบตัวละครที่ถือได้ว่าไม่เป็นไปตามขนบและกรอบเดิม มีการพัฒนาด้านการออกแบบโดยใช้หลักการเปรียบเทียบขั้วตรงข้าม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมให้มีความเชื่อมโยงกันอย่างลงตัว และนำเสนอความเป็นแฟมินิสต์ผ่านคาแรคเตอร์ฮีโร่หญิงที่ขาดความสมบูรณ์พร้อมที่เห็นได้จากนิสัยและลักษณะทางร่างกายที่แตกต่างกันของคาแรคเตอร์ทั้ง 42 ตัว ถือได้ว่าเป็นความสดใหม่และไม่เคยมีมาก่อนในช่วงเวลานั้น อีกทั้งการนำเสนอประเด็นความ

ศรัทธาของเทพเจ้า การใช้เวทมนตร์ การแปลงร่าง การนำเสนอปมทางด้านจิตวิทยาของตัวละครเรื่องการรักพ่อเกลียดแม่ ความสัมพันธ์เชิงชู้สาวระหว่างพ่อลูก และการนำเสนอเรื่องความเท่าเทียมทางเพศการต่อสู้ของผู้หญิงและความรักระหว่างเพศเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นความต้องการที่จะออกนอกกรอบและสื่อสารแนวความคิดของผู้แต่ง ซึ่งไม่เพียงอาศัยความกล้าเท่านั้น แต่ยังต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการนำเสนอและสื่อสารอีกด้วย เพราะความท้าทายของแอนิเมชันเรื่องนี้คือการสื่อสารแนวความคิดใหม่ที่แตกต่างจากขนบและกรอบเดิมของสังคมที่ยึดถือกันมานาน

A = Appeal มีความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ

คาแรคเตอร์ทั้ง 42 ตัวในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนถูกออกแบบด้านกายภาพของคาแรคเตอร์ที่สวยงามทั้งในเรื่องของรูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน คฑา และตลับเข็มกลัดแปลงร่าง การใช้สีสดใส ซึ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกเชิงจิตวิทยา ทำให้ตัวละครมีความน่าสนใจ ดึงดูดและเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม

R = Representation ใช้สัญญะแทนความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้ง

ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนมีการใช้สัญญะผ่านคาแรคเตอร์จากรหัส ที่ให้ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยจาก 4 ด้าน คือ ลักษณะและที่มาของตัวละคร รูปแบบของพลังสภาพแวดล้อมและสภาพสังคม รวมถึงการสื่อสารและการแสดงอารมณ์ที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น โดยสัญญะที่แฝงอยู่ในแอนิเมชันเรื่องเครื่องแต่งกายที่มีการดัดแปลงมาจากชุดนักเรียนญี่ปุ่นตกแต่งด้วยโบว์สีต่างๆ คฑาและตลับเข็มกลัดแปลงร่างที่ใช้รูปทรงเรขาคณิต วงกลม วงรี หัวใจ ดาว ที่มีรูปแบบมาตรฐานไม่ซับซ้อน รวมถึงสัญลักษณ์ตัวอักษรโรมันและสัญลักษณ์ดาวเคราะห์พื้นฐาน ซึ่งภายใต้ความเรียบง่ายนั้นแฝงไว้ด้วยความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้ง ถือเป็นเสน่ห์สำคัญของแอนิเมชันเรื่องนี้ และเมื่อผู้ชมเข้าใจและรับรู้ความหมายร่วมกันแล้ว สัญญะเหล่านี้จึงถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกมากมาย สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมหาศาล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกระดับงานออกแบบคาแรคเตอร์ ให้คุณค่าถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญามีมูลค่าต่อประเทศ

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนนักออกแบบคาแรคเตอร์ โดยการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในส่วนงานของภาครัฐ หรือโครงการที่ใช้สื่อสารกับประชาชน เพื่อทำให้สังคมเข้าใจเข้าถึง และเปิดรับงานออกแบบคาแรคเตอร์ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่องการออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนตร์ผู้พิทักษ์โลกในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูนเพื่อให้ทราบถึงหลักการออกแบบคาแรคเตอร์จากต้นฉบับ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างของแอนิเมชันเซเลอร์มูนและมังงะเซเลอร์มูน เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในดัดแปลงคาแรคเตอร์ข้ามสื่อจากมังงะสู่แอนิเมชัน

2.2 ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อุปโภค บริโภค ของเล่น และของที่ระลึกจากแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันเรื่องเซเลอร์มูน

2.3 ควรศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์และการใช้สัญญะสาวน้อยเวทมนต์พิทักษ์โลกที่ถือกำเนิดขึ้นหลังปี 1990 เรื่องอื่นๆ เช่น แม่มดน้อยโดเรมี ซากุระมือปราบไพ่ทาโรต์ เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์ สามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ รวมถึงประเด็นที่แอนิเมชันต้องการสื่อสารกับสังคมเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2535). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนกพรรณ วิบูลยศริน. (2547). **การเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

ข่าวไทยพีบีเอส. (2559). **แฟนคลับโลกร่วมฉลองวัน "เซเลอร์ มูน" สากล.** Retrieved February 8, 2017, from http://news.thaipbs.or.th/content/254746

ข่าวสด. (2560). *ญี่ปุ่นตั้ง* **"การ์ตูนดัง" ยกแผนเป็นทูตโตเกียว 2020 - "ลูฟี่-ชินจัง-นารุโตะ-โกคู."** Retrieved February 8, 2017, from https://www.khaosod.co.th/sports/news_189637

จรูญพร ปรปักษ์ประลัย. (2548). **สวัสดีแอนิเมชัน.** กรุงเทพฯ: กันตนา พับลิชชิ่ง.

จุลศักดิ์ อมรเวช. (2544). **ตำนานการ์ตูน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ชไมพร สุขสัมพันธ์. (2541). **การวิเคราะห์สัญญะ รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในญี่ปุ่น** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

ชุติมา ธนูธรรมทัศน์. (2546). **วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

เพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) **ศึกษาแนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงร่วมสมัย (พ.ศ. 2533-2540)**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม

เซเลอร์มูนไทยแลนด์แฟนคลับ. (2559). **TIGA ประกาศลิขสิทธิ์เซเลอร์มูน คริสตัล.** Retrieved February 8, 2017, from http://www.sailormoonthailand.com/2016/01/tiga-lc-crystal.html

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). **กระแสซีรีส์เกาหลีหดหาย? ญี่ปุ่นจะวนกลับมาอีก?** Retrieved February 8, 2560, from http://www.thairath.co.th/content/403405

ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล. (2547). **การสร้างภาพยนตร์ 2D อนิเมชั่น HowtoMake2DAnimation.** กรุงเทพฯ: มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี.

ธีรยุทธ บุญมี. (2558). **การปฏิวัติสัญศาสตร์ของโซซูร์เส้นทางสู่โพสต์โมเดอร์นิสม์ (พิมพ์ครั้ง).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

นับทอง ทองใบ. (2548). **นวลักษณ์ในการเล่าเรื่องและเอกลักษณ์ในภาพยนตร์ แอนิเมชันของฮายาโอะ มิยาซากิ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

เนชั่นทีวี. (2558). **ล้ำยุค! ญี่ปุ่นสร้างชิงกันเซ็งจากการ์ตูน "อีวานเกเลียน".** Retrieved February 8, 2017, from http://www.nationtv.tv/main/content/foreign/378475460/

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. (2532). **เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง: เทคนิคการผลิตภาพยนตร์แอนนิเมชั่น.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรพนิต พ่วงภิญโญ. (2531). **บทบาทของหนังสือการ์ตูนเรื่องที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). **การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนภรณ์ ยกลาง จารุวรรณ ธรรมวัตร และราชันย์ นิลวรรณาภา. (2557). **การสร้างความหมายเชิงสัญญะในบทภาพยนตร์เรื่อง แหยม ยโสธร.** วารสารช่อพะยอม, *25*.

ลลิตา ยุวนากร. (2553). **การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

วีราพร วัชรพงศ์ชัย. (2550). **อุดมการณ์ต่อสู้ทางเพศในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสำหรับผู้หญิงกับการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของวัยรุ่นหญิงไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ ปรีชานฤตย์. (2546). ***การศึกษาวิเคราะห์ตัวละครชายในวรรณกรรมของยะซุนะริ คะวะบะ.*** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ้มไพโรจน์. (2527). **รายงานการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ.

สุขฤทัย ไม้เกตุ. (2555). **การสร้างตัวละครหญิงในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงมาจากเทพนิยายเรื่อง ซินเดอเรลลา สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด และเจ้าหญิงนิทรา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

อตัถรุจน์ วรรธกวรกุล. (2554). **การสร้างตัวละครจิตเภทในภาพยนตร์แบทแมน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

อุดม หนูทอง. (2523). **พื้นฐานการศึกษาวรรณคดีไทย.** สงขลา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

อรอุษา อึ้งศรีวงศ์ (2555) **การสร้างตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นที่ใช้อาชีพเป็นแก่นเรื่อง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

เอ็มไทย. (2560). **เซเลอร์มูนก็มา ดรากอนบอลก็มี ชุดประจำชาติญี่ปุ่น Miss International Queen 2016.** Retrieved March 5, 2017, from http://women.mthai.com/scoop/279687.html

Barthers R. (1967). **Element of Semiology.** New York: Hill & Wang.

Bassil-Morozow, H. (2010). **The Trickster in Contemporary.** Great Britain: Routledge.

Blackzen. (2560). **ว่าด้วยเรื่องประโยคเปิดตัว/สโลแกน.** Retrieved February 27, 2560, from http://goshujin.tk/index.php?topic=5072.0

Baumgardner, J., & Richards, A. (2000). **'A day without feminism.' Manifesta: young women, feminism, and the future.** New York: Farrar, Straus and Giroux.

Eisenstein, Z. (1979). **Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism.** New York:Monthly Review Press.

Crisp. (2012). **Archetype of Trickster - Clown and Fool.** Retrieved February 23, 2016, from http://dreamhawk.com/dream-encyclopedia/archetype-of-trickster-clown-and-the-fool/

De Saussure F. (1974). **Courses in General Linguistics.** London: Fontana.

D'Vari, M. (2005). **Creating Characters: Let them Whisper Their Secrets.** Michael Wise Productions.

Eiseman. (2000). **Pantone guide to communicating with color.** Grafix Press, Ltd.

Feist, J. and F. (2002). **Theories of Personality.** New York: McGraw-Hill.

Field, S. (1998). **The Screenwriter's Problem Solver: How to Recognize, Identify and Define Screenwriting Problems.** New York: Dell.

Fusanosuke, N. (2012).**Henshusha no yakuwari in Manga-gaku nyumon.**(T. Fusanosuke, Natsume & Osamu, Ed.). Tokyo: Mineruva shoten.

Firestone, S. (1970). **The dialectic of Sex: the case for feminist revolution.** New York: Morrow.

Grove, E. (2003). **Raindance Writers' Lab: Write and Sell the Hot Screenplay.** Great Britain.

Kipper, N. (2012). **Tompop Discusses: Dream toys from new Sailor Moon anime**. Retrieved February 8, 2017, from http://www.tomopop.com/tompop-discusses-dream-toys-from-new-sailor-moon-anime-26149.phtml

Lajos Egri. (1988). **The Art of Creative Writing (Reissue). Kensington Publishing Corp.**

Levi-Strauss, C. (1967). **Structural Anthropology.** United States: Doubleday.

Mckee, R. (1997). **Story: Substance, Structure, Style and Principles of Screenwriting.** New York: HarperCollins Publishers.

Miss Dream. (2013). **ROLa Magazine September 2013 Issue - Page 2.** Retrieved February 8, 2017, from https://missdream.org/raw-sailor-moon-downloads/japanese-magazines-featuring-sailor-moon/ola-magazine-september-2013-issue/mdgpage/2/

Miss Dream. (2014a). **Interview With the Five Sailor Soldier's Voice Actresses in Comic Natalie October 2014**. Retrieved February 8, 2017, from https://missdream.org/sailor-moon-interviews-and-articles/interview-five-sailor-soldiers-voice-actresses-comic-natalie-october-2014/

Miss Dream. (2014b). **Naoka Takeuchi Interview in ROLa Magazine January 2014.** Retrieved February 8, 2017, from https://missdream.org/sailor-moon-interviews-and-articles/naoko-takeuchi-interview-rola-magazine-january-2014/

O' Sullivan, A. (1983). **The Book of Leinster, formerly Lebar na Nuchongbala.** Dublin: Dublin Institute for Advanced Studies.

Peirce, C. S. (1931). **Collected Paper of C. Peirce, C. Harshow & P.** *Wiess*. Harvard University Press.

Rose Rider. (2009). **Color Psychology and Graphic Design Applications.** London: Fontana.

Tillman, B. (2011). **Creative Character Design.** Waltham: Focal Press.

Tasker, Y. (1993). ***Spectacular bodies: gender, genre and the action cinema.*** London: Routledge.

Wells, P. (1998). **Understanding Animation (1st Editio).** London: Routledge. Williams. (2003). **Culture.** London: Fontana.

Weiner, G. (1994). **Feminisms in education: an introduction.** Buckingham: Open University Press

Wollstonecraft, M. (1792). **A vindication of the rights of woman**. (2nd ed.). London: Joseph Johnson

ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

The Factors Affecting the Decline in the Number of Primary School Students in Assumption Convent Silom School

มลวิภา สายเนตร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองของนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับชั้นประถมศึกษาในเขตบางรัก สีลม ปีการศึกษา 2563 จาก 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลโรจน์จิราภา โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้าเพชรเกษม โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า พระราม 5 โรงเรียนอนุบาลจิดาภา และโรงเรียนอนุบาลเปล่งประสิทธิ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.851) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.071) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.958) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.925) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 3.565)

คำสำคัญ : การจัดการเรียนการสอน, โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม, การตัดสินใจของผู้ปกครอง, ประถมศึกษา

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the decline in the number of primary school students in Assumption Convent Silom School. Survey questionnaire was used to ask parents of kindergarten students from five (5) different schools namely ; Rojjirapa Kindergarten School, Denla Kindergarten Petchkasem, Denla Kindergarten Rama 5, Jidapa Kindergarten and Pleng Prasit Kindergarten about their reason for allowing their child to attend a private primary school in Bangrak Silom District for the Academic Year 2020 The research instrument used were Questionnaire and Standard Deviation. The results of the study found that some factors affecting the decline in the number of primary school students at Assumption Convent Silom School shows that most of the respondents paid attention to all aspects of the over all picture at the highest level ($\bar{x}$ = 3.851). Looking into each aspect, it was found that the respondents put the first priority on personnel / employees ($\bar{x}$ = 4.071), followed by the image ($\bar{x}$ = 3.958) and then their trust in the school ($\bar{x}$ = 3.925). It also showed that the least important factor was the location. ($\bar{x}$ = 3.565)

บทนำ

โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลมเป็นโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่ที่เปิดสอนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิส่งเสริมการศึกษาคณะภคินีเซนต์ปอล เดอ ชาร์ตร เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 มีจำนวนนักเรียน 1,663 คน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนนักเรียนที่ลดลงมาอย่างต่อเนื่องอย่าง มีนัยสำคัญ ซึ่งสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ โดยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนมีปริมาณน้อยลงไม่ว่าจะเป็นอัตราการเกิดของประชากรลดลง การที่โรงเรียนมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ปกครองมีช่องทางเลือกที่หลากหลาย ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำรายได้ลดลง รายจ่ายเพิ่มมากขึ้น การคมนาคมขนส่งที่แออัดไม่สะดวก ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงในแต่ยุคสมัยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการเรียนการสอนและการดำเนินชีวิตมากขึ้น และอีกปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือปัจจัยที่อยู่ภายในโรงเรียน เช่นการจัดการเรียนการสอน การบริหารงาน อาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การบริการประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อการเรียนการสอน บุคลากร เป็นต้น จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจึงเป็นผลให้โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม มีจำนวนนักเรียนที่ลดลงดังนั้น ทางโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม จึงจำเป็นต้องศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัจจัยที่เป็นปัญหา เพื่อเพิ่มยอดสมัครการเข้าเรียนของนักเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อช่วยให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม อย่างเช่นอดีตที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขสาเหตุการลดลงของนักเรียน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7ps (ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2013)

คือการนำส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากรหลักฐานทางกายภาค และกระบวนการ โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) 7.กระบวนการ (Process)

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ **เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ** Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) คือสิ่งที่ทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของเกอแลต (Gelatt's decision making theory) Gelatt (อ้างใน ทิพย์มาศย์ พิมลศักดิ์. 2539) พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏจะต้องผ่านขั้นตอน หนึ่งที่สำคัญนั่นคือ "การตัดสินใจ" ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถและเนื่องจากการกระทำใดกับของมนุษย์ด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับว่าการตัดสินใจของบุคคลลื่นไหลไปเองตามธรรมชาติและโดยไม่รู้สึกว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา จึงไม่ได้คิดและไตร่ตรองหาเหตุผลในความสำคัญว่าสิ่งที่ได้กระทำไปนั้นถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใด ซึ่งจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกพิจารณาโรงเรียนของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สริญญา ชัยนุรัตน์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสังกัดเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร

ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านผลการสอบ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมและด้านกฎระเบียบ

จุฑาภรณ์ อึ๊งเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English program) โรงเรียนชลกันยานุกูล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดหลักสูตรและการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าเล่าเรียนในโครงการด้านชื่อเสียงของโรงเรียน

ลีลานุช อารยะกุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา คือ เนื้อหาหลักสูตร ค่าเล่าเรียน สถานที่ บุคลากร กระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก คือ ผู้สอนมีประสบการณ์ ที่น่าเชื่อถือ มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย และมีตารางเรียนให้เลือกมาก

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชามีอยู่ 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียนลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เหม หมัดอาหวา (2559) ได้ทำการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากโดยผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก

ประกาศิต กิติลาโภ และสุนทรีวรรณไพเราะ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติเวศม์ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา โดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่

ผู้ปกครองตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติเวศม์ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย พบว่าการที่ผู้ปกครองมีเพศ อาชีพและรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตร หลานเข้าเรียน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดตามโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาด 7ps และคุณภาพการให้บริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนและศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขสาเหตุที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลในการลดจำนวนลงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม การเก็บข้อมูลจากประชากร 5 กลุ่มคือผู้ปกครองของนักเรียนที่วางแผนจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับชั้นประถมศึกษาในเขตบางรัก สีลม 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลโรจน์จิราภา โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า เพชรเกษม โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า พระราม 5 โรงเรียนอนุบาลจิดาภา และโรงเรียนอนุบาลเปล่งประสิทธิ์ โดยวิธีการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากสถิติการมาสมัครเข้าเรียนของจำนวนโรงเรียน 5 โรงเรียนดังกล่าวเป็น 5 อันดับแรกที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นอนุบาล 3 ของโรงเรียนอนุบาลโรจน์จิราภา โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า เพชรเกษม โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า พระราม 5 โรงเรียนอนุบาลจิดาภา และโรงเรียนอนุบาลเปล่งประสิทธิ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม และนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7ps, ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ, ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มาเป็นเครื่องมือเพื่อทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ศึกษาเพื่อพัฒนาแก้ไขปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการลดจำนวนลงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

1.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลต่างๆ ดังตาราง

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

โรงเรียน	จำนวนผู้ปกครองของนักเรียนชั้นอนุบาล 3		
	ชาย	หญิง	รวม
อนุบาลโรจน์จิราภา	101	69	170
อนุบาลเด่นหล้า เพชรเกษม	151	139	290
อนุบาลเด่นหล้า พระราม 5	221	189	410
อนุบาลจิดาภา	22	18	40
อนุบาลเปล่งประสิทธิ์	36	28	64
รวม	531	443	974

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5 โรงเรียน สามารถนำมาวิจัยได้มีเพียง 443 คนที่เป็นผู้ปกครองของประชากรหญิงเนื่องจากโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม เป็นโรงเรียนประถมศึกษาที่เป็นผู้หญิงล้วน โดยเทียบจำนวนประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนักเรียนทั้งสิ้น 333 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะนักเรียนชั้นอนุบาล 3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โรงเรียน	อนุบาล 3	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
อนุบาลโรจน์จิราภา	69	59
อนุบาลเด่นหล้า เพชรเกษม	139	103
อนุบาลเด่นหล้า พระราม 5	189	127
อนุบาลจิดาภา	18	17
อนุบาลเปล่งประสิทธิ์	28	27
รวม	443	333

1.2 วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

1. ประสานขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้อำนวยการโรงเรียนพิจารณา

2. ประสานขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลต่างๆ เพื่อนำแบบสอบถามไปให้คุณครู และนัดหมายกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน

3. เมื่อครบกำหนดไปรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจากคุณครูประจำชั้น จำนวน 333 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

4. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแต่ละฉบับ

5. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม และแปรความหมายของคะแนนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ปกครองคือระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7ps คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

3. วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ในการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ปกครองใช้การคำนวณโดยใช้ค่าร้อยละและในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ปกครอง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษา

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้ง 3 ตอนได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 333 ชุดได้รับรับคืนเพียง 259 ชุดคิดเป็นร้อยละ 77.78 จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอนโดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากโรงเรียน 5 โรงเรียนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวนบุตร ปัจจุบันบุตรกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 83.78 อายุประมาณ 36 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.08 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.92 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 36.68 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.74 มีบุตร 2 คนคิดเป็นร้อยละ 54.83 และปัจจุบันบุตรกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาล 1 – 3 คิดเป็นร้อยละ 78.09

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม (n = 259)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจ	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.899	0.998	มาก	5
ด้านราคา	3.580	0.900	มาก	11
ด้านสถานที่	3.565	1.081	มาก	12
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.758	0.836	มาก	10
ด้านบุคลากร	4.071	0.885	มาก	1
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	3.958	1.029	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.895	0.891	มาก	6
คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม	3.921	0.839	มาก	4
ความน่าเชื่อถือ	3.925	0.867	มาก	3
การตอบสนองลูกค้า	3.877	0.845	มาก	8
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.871	0.842	มาก	9
การดูแลเอาใจใส่	3.886	0.850	มาก	7
ภาพรวม	**3.851**	**0.905**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.851) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.071) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.958) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.925) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 3.565)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามในการพัฒนาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

ที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ดูเล็กไปหน่อย คับแคบ	36	22.22
2	โรงเรียนเลิกเรียนเย็นเกินไปสำหรับเด็กประถม	18	11.11
3	การเดินทางค่อนข้างลำบาก ไม่สะดวก	15	9.26
4	ค่าเทอมแพง มีค่าใช้จ่ายอื่นๆค่อนข้างสูง	13	8.02
5	ไม่มีหลักสูตร EP	12	7.41
6	รถติด	11	6.79
7	ไม่มีที่จอดรถ	10	6.17
8	ออกแบบหลักสูตรไม่ทันสมัย	8	4.94
9	ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอขาดการประชาสัมพันธ์	7	4.33
10	ใช้คำพูดไม่ไพเราะ	6	3.70
11	ไม่สนใจผู้รับบริการ	5	3.09
12	ห้องเรียนมีน้อยทำให้นักเรียนมีจำนวนมากในแต่ละห้อง	5	3.09
13	บุคลากรไม่มีความชำนาญในการสอนแต่ละวิชา	4	2.47
14	ห้องน้ำไม่สะอาด	4	2.47
15	กิจกรรมส่งเสริมนักเรียนเพิ่มภาระให้ผู้ปกครอง	3	1.85
16	โรงเรียนมีชื่อเสียงน้อย	2	1.23
17	การบ้านเยอะ	2	1.23
18	มีชื่อเสียงในทางลบ	1	0.62
รวม		**162**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม พัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆซึ่งผลจากการสำรวจมาจากผู้ปกครองที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียน ได้เข้าร่วมกิจกรรม Open house และชมคลิปแนะนำโรงเรียนจากการแนะแนวศึกษาต่อในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ สถานที่คับแคบดูเล็ก คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาคือ โรงเรียนเลิกเย็นเกินไปไม่เหมาะสำหรับเด็กประถม คิดเป็นร้อยละ 11.11 และโรงเรียนค่อนข้างเดินทางลำบาก ไม่สะดวกคิดเป็น ร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis ของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

ปัจจัยภายใน (Internal factors)

S : Strength จุดแข็ง

โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม มีประวัติ ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีบริบทที่มีความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น โดยมีพื้นฐานทางวิชาชีพทั้งครูและนักเรียนที่ดี ทำให้มีจุดเด่นทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติ มีชื่อเสียง เป็นที่สนใจแก่ภายนอก โดยโรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับนักเรียนและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการจัดการเรียนการสอนที่ใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย มีบุคลากรที่ดีมีคุณภาพมุ่งพัฒนาและจัดการเรียนการสอนสู่มาตรฐานสากล

W : Weakness จุดอ่อน

บุคลากรบางส่วนไม่ปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการเรียนการสอนทำให้นักเรียนมีทักษะภาวะผู้นำ ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ขาดแรงจูงใจในการทำงานนักเรียนมีประสบการณ์ และทักษะในการดำเนินชีวิตน้อย การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ยังไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารถึงประชาชนได้ทั่วถึง

ปัจจัยภายนอก (External factors)

O : Opportunity โอกาส

โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมการศึกษาของคณะภคินีเซนต์ปอลเดอ ชาร์ตร และบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถ อยู่ในย่านธุรกิจ

T : Threats อุปสรรค

ภาวะการแข่งขันทางการศึกษาของโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศมีมากขึ้น เนื่องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วระบบการศึกษาของรัฐไม่ส่งเสริม

การศึกษาของภาคเอกชน โรงเรียนได้รับผลกระทบทางด้านการจราจรและมลภาวะและผู้ปกครองมีความคาดหวังทางด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากกว่าการส่งเสริมทักษะการใช้ชีวิตของนักเรียน ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis ของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลมเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม TOWS Matrix

	Strenghts	**Weaknesses**
Opportunities	**SO** เพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีบริบทที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น โดยมีพื้นฐานทางวิชาชีพที่ดี เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาได้มากขึ้น	**WO** การจัดโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อทำการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลมโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข่าวสารภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลมได้มากที่สุด
Threats	**ST** สร้างสื่อการเรียนการสอนที่เป็นมาตรฐานและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยปรับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้เอื้อต่อการจัดการเรียนกรสอน	**WT** ปรับหลักสูตรให้มีความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและตรงกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 7ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่วางแผนจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับชั้นประถมศึกษาในเขตบางรัก สีลม ปีการศึกษา 2563 จาก 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลโรจน์จิราภา โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า เพชรเกษม โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า พระราม 5 โรงเรียนอนุบาลจิดาภา และโรงเรียนอนุบาลเปล่งประสิทธิ์ จำนวน 259 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ปกครองคือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7ps คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลโดยสรุป ดังนี้ สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัยจากการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญจากการค้นพบในการศึกษาตามงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ พบว่าด้านปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา คือ ด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นปัญหาดังกล่าวอาจเป็นเพราะ โรงเรียนอยู่ในย่านธุรกิจ พื้นที่คับแคบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จึงเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบและทำให้แก้ไขได้ยาก ส่วนปัญหาด้านราคาปัจจุบันค่าครองชีพมีอัตราแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปีจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่ออัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาทำให้มีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นด้วย จากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สรุปอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ สินค้าที่มีจำหน่ายภายในโรงเรียนเช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน อาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของโรงเรียน

1.2 ด้านราคา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ อัตราค่าธรรมเนียม มากที่สุด

1.3 ด้านสถานที่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ โรงเรียนตั้งอยู่ในย่านธุรกิจส่งผลให้การจราจรติดขัดช่วงเวลาเลิกเรียนและเลิกงาน มากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ บนเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนเนื่องจากโรงเรียนยังขาดการประชาสัมพันธ์นำเสนอโรงเรียนที่ดี และหลากหลายทำให้ผู้ปกครองเข้าถึงโรงเรียนได้ยาก

1.5 ด้านบุคลากร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนมากที่สุด

1.6 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ โรงเรียนมีเว็บไซต์มีสภาพแวดล้อม และการจัดสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนเนื่องจากเป็นโรงเรียนที่มีพื้นที่จำกัด และอยู่ในชุมชนเมืองจึงทำให้มีทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างน้อย บริเวณโดยรอบมีแต่ตึกกับอาคาร

1.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ ความสะดวกในการสมัคร หรือชำระค่าเรียนมีระยะเวลาที่กำหนดและสถานที่ไม่เพียงพอต่อการบริการ ต้องใช้เวลานานในการรอการชำระค่าบริการ

1.8 ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ การแต่งกายภาพลักษณ์ของบุคลากรดูน่าเกรงขามทำให้นักเรียนและผู้ปกครองไม่กล้าสอบถามหรือสนทนาด้วย

1.9 ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ บุคลากร

สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการได้อย่างล่าช้า ไม่ทันกับเวลามีการให้ข้อมูลที่กระชั้นชิด

1.10 ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือ บุคลากรยุ่งเกินไปที่ จะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ

1.11 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือผู้รับบริการรู้สึกไม่มั่นใจในการมาใช้บริการที่โรงเรียนเนื่องจากการได้รับข้อมูลข่างสาวรที่ล่าช้าทำให้ต้องข้อมูลทางด้านอื่น

1.12 ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม คือเปิดให้บริการในเวลาที่กำหนดสำหรับการมาใช้บริการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการต้องใช้เวลานานในการขอรับบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาในการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม ได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

นำผลการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดจำนวนลง โดยให้ฝ่ายบริหารงาน ในด้านต่างๆ จัดประชุมชี้แจงและวางแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไข กำหนดเป็นนโยบายเพื่อนำไปสู่ระดับการปฏิบัติอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อความร่วมมือในการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและจริงจัง ในการพัฒนาคุณภาพจึงควรสนับสนุนส่งเสริมในเรื่องต่อไปนี้

1. ฝ่ายวิชาการ สนับสนุนพัฒนาห้องเรียนและห้องกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน

2. ฝ่ายบริหารงานบุคคล โรงเรียนควรวางแผนและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในโรงเรียน

3. ฝ่ายงบประมาณและธุรการของโรงเรียนควรประชุมและวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานในสถานศึกษาในส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน

4. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป โรงเรียนควรมีนโยบายพัฒนาสถานศึกษาโดยให้ผู้ปกครอง และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการลดจำนวนลงของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ที่ไม่ใช่เฉพาะโรงเรียนอนุบาล 5 โรงเรียนที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริง จะได้นำผลจากการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สีลม

รายการอ้างอิง

จุฑาภรณ์ อึ้งเจริญ.(2555).**ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program) โรงเรียนชลกันยานุกูล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18** งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประกาศิต กิติลาโภ และสุนทรีวรรณไพเราะ.(2560).**ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติเวศม์ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา.** มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ลีลานุช อารยะกุล.(2558).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สริญญา ชัยนุรัตน์.(2554 บทคัดย่อ).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสังกัดเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา.**วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

เหม หมัดอาหวา.(2559).**ระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเทศบาลนครหาดใหญ่.**วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย.(2558).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip.2013. **Marketing Management (The Millennium edition)**. New York: Prentice Hall.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities,” Educational and Psychological Measurement. 30(3), 607 - 610.

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยี ในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า

The Study of Satisfaction Towards Communication Tools and Technology Systems in Organization in the Views of Staff and Customers

พันธสรณ์ ธรรมะกิตติกร

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาการติดต่อประสานงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารในระยะไกล การวิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับบุคลากรและลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงตะวัน คอนซัลแตนท์ (1999) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรและลูกค้าไม่ให้ความพึงพอใจต่อเครื่องมือการสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กร โดยจากแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.21) และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.88) ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าระบบเทคโนโลยีขององค์กรยังไม่มีความสเถียร ส่งผลให้การติดต่อประสานงานยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการเข้าถึงของเครื่องมือการสื่อสารยังไม่คล่องตัว ทั้งนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าระบบเทคโนโลยีการสื่อสารขององค์กรยังไม่รองรับกับเครื่องมือการสื่อสารที่มีอยู่ ทำให้ในการติดต่อประสานงานในแต่ละครั้งยังไม่สะดวก เข้าถึงยาก และขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้ทางบุคลากรและลูกค้าได้ลงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าองค์กรควรปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีให้สามารถรองรับและเข้าถึงได้กับทุกเครื่องมือการสื่อสาร ดังนั้นองค์กรจึงได้นำไปศึกษาต่อโดยองค์กรมีการวิเคราะห์และนำโปรแกรมไมโครซอฟท์ทีมเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหา

<u>คำสำคัญ</u> : การศึกษาความพึงพอใจ, เครื่องมือสื่อสาร, ระบบเทคโนโลยี

Abstract

The purposes of this study were:

1) To study satisfaction of using communicating equipment and technology in organization by staff's and client's points of view

2) To develop the communication more effectively and especially in long-distance. The study was conducted using an online survey directed to the employees and the clients of SANGTAWAN CONSULTANT (1999) LTD organization. The sample of this survey is constituted of 292 people. Statistical methods and data analysis involved in carrying out the study are percentage, X and (SD).

The results of this research indicate that the clients were unsatisfied with the communication and technology in the organization at a low level (2.21/5) and the access was at a moderate level (2.88/5). The research found that the technology in the organization was unstable, the communication was not efficiently successful and the access was not fluent.

The research found that the system of the technology in the organization does not go along with the communication equipment, because each time the communication was inconvenient, inaccessible or not functional. Therefore, the staff in the organization and the clients agreed to change the technology system which could support the communicating equipment. As a result of this study analysis, the organization decided to use the *Microsoft Team* software.

Keywords : Satisfaction's study, Communication equipment, Technology system

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กรในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นและได้สร้างสรรค์วิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สะดวกรวดเร็วให้องค์กร จะช่วยให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมในองค์กรด้วย โดยมีประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กร ดังนี้ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล์ 2) ระบบการส่งข้อความทันที ได้แก่ Line, WhatsApp, Facebook, Messenger, Skype 3) ข้อความเสียง 4) โทรสารหรือแฟกซ์ 5) การประชุมผ่านจอภาพ 6)การประชุมผ่านคอมพิวเตอร์ 7) อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ 8) ระบบสนเทศเพื่อการบริหาร 9)ระบบสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจของกลุ่ม มีผลกระทบต่อ **"สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media)** ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า **"การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution)** ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณ์ใด เช่น ข้อความเสียงภาพเคลื่อนไหวรูปภาพ หรืองาน กราฟิก ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ อื่น ๆ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชั่น" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด **"สื่อใหม่" (New Media)** ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) (ธวัชชัย พานิชยกรณ์, 2539)

เทคโนโลยีการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของทุกระดับในองค์กรองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาพัฒนาองค์กร เพราะระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรมาก เพราะองค์กรมีความจำเป็นต้องแข่งขัน เพื่อให้ทันกับเวลา ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานต่าง ๆ ให้องค์กรอยู่รอดได้ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า เพื่อต้องการที่จะทราบว่าตอนนี้ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารขององค์กรนั้น มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย สามารถตอบสนองต่อเครื่องมือการสื่อสารที่มีหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับเปลี่ยนแก้ไขระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ลดปัญหาของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ และการจูงใจโดยตรง โดยมีหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

Herzberg (1959) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (Motivation Maintenance Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยทั้งสองได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) และ ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factor)

ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ค่าตอบแทนและผลประโยชน์, นโยบายบริษัทและการบริหาร, ความสัมพันธ์ในหมู่พนักงานด้วยกัน, สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน, การควบคุมดูแลงาน, สถานภาพ และความมั่นคงของงาน

ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุน ให้เกิดแรงจูงในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน

Maslow (1954: 80-106) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความ ต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่ง อาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้

จากปัญหาความไม่พึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดไปปรับใช้ โดยการหาระบบเทคโนโลยีที่ดีและเหมาะสมกับเครื่องมือการสื่อสารของทั้งบุคลากรและลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรและลูกค้าที่ได้เสนอแนะมาว่าองค์กรควรจะปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และเสถียรภาพที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้บุคลากรและลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรได้ให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าและอยากที่จะปฏิบัติงานออกมาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะองค์กรมีความใส่ใจและเข้าใจให้ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ปล่อยปละละเลยต่อปัญหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

รัตนาภรณ์ศรีหาพล และนายรอปีมิง แมะเราะ (2556) ได้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการวิจัยผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาระดับ

ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.2 และประเภท บุคคลเป็นนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งหากจำแนกตามการใช้งานสารสนเทศ คือ ระบบบริการ การศึกษาคิดเป็นร้อยละ 37.10 ความถี่ในการใช้งาน 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสารสนเทศระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารส่วนมากใช้ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 60.30 เพื่อสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 63.0 ด้านความพึงพอใจผู้ใช้บริการฐานข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

สุภา นานาพูลสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร อยู่ระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล และด้านวิธีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อร่วมงานมากที่สุด 2) พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 4) ทิศทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนการสื่อสารสองทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ที่ระดับรับสำคัญทางสถิติที่.01 5) ปนะเภทของการใช้การสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารแบบเป็นทางการไม่มีสัมพันธ์กับความความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ลดาวัลย์ วัฒนสานติ์ (2540) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจขอพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระ (เพศ การศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ) กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นพนักงานที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบระดับบังคับบัญชาจะมีความพึงพอใจในการสื่อสาร และการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้าเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารขององค์กร เพราะมีความสำคัญต่อการให้บริการ การทำงาน และการควบคุมงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม จำนวน 292 คน มีดังนี้

1. กลุ่มพนักงาน ได้แก่ พนักงาน 10 คน ลูกจ้าง 9 คน เจ้าหน้าที่ธุรการ 2 คน หัวหน้าชุด 5 คน และวิศกรโยธา 1 คน รวมเป็น 27 คน

2. กลุ่มลูกค้า จำนวน 265 คน โดยใช้วิธีการสุ่มจากฐานลูกค้าขององค์กร

วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ และข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ และความพึงพอใจต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กร จำนวนอย่างละ 5 ข้อ รวมเป็น 10 ข้อ ซึ่งแบ่งเกณฑ์ของคะแนนเป็น 5 ระดับตามหลักของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรภายในองค์กร

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	13	48.1
หญิง	14	51.9
รวม	**27**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า บุคลากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 27 คน พบว่ามีบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 13 คน (ร้อยละ 48.1) และเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 51.9)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	2	7.41
26-30 ปี	9	33.33
31-35 ปี	11	40.74
36-40 ปี	4	14.81
41-50 ปี	1	3.70
รวม	**27**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า บุคลากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 27 คน มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 40.7) รองลงมาคือมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 33.3) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.70)

ตารางที่ 3 ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน	10	37.04
ลูกจ้าง	9	33.33
เจ้าหน้าที่ธุรการ	2	7.41
หัวหน้าชุด	5	18.52
วิศวกร	1	3.70
รวม	**27**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า บุคลากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 27 คน ตำแหน่งงานส่วนใหญ่คือพนักงาน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 37.04) รองลงมาของตำแหน่งงานคือลูกจ้าง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 33.33) และตำแหน่งงานที่น้อยที่สุดคือวิศวกร จำวน 1 คน (ร้อยละ 3.70)

ตารางที่ 4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000-12,000	9	33.33
12,000-15,000	12	44.44
15,000-18,000	5	18.52
มากกว่า 18,000	1	3.70
รวม	**27**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 12,000-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 44.45) รองลงมาคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 9,000-12,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 17.74) น้อยที่สุดคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 18,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.70)

ตารางที่ 5 เครื่องมือสื่อสาร

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์	27	100
แท็บเลต	3	11.11
โน๊ตบุ๊ค	8	29.63
คอมพิวเตอร์	22	81.48

จากตารางสรุปได้ว่า จากจำนวนของบุคลากรทั้งหมด 27 คน ได้มีการตอบกลับแบบสอบถามในส่วนของประเภทเครื่องมือการสื่อสาร 1) โทรศัพท์มือถือจำนวน 27 คน (ร้อยละ 100) 2) คอมพิวเตอร์จำนวน 22 คน (ร้อยละ 81.48) 3) โน๊ตบุ๊กจำนวน 8 คน (ร้อยละ 29.63) 4) แท็บเลต 3 คน (ร้อยละ 11.11)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	65.7
หญิง	91	34.3
รวม	**265**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 265 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 174 คน (ร้อยละ 65.7) และเพศหญิง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 34.3)

ตารางที่ 7 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	28	10.57
26-30 ปี	52	19.62
31-35 ปี	56	21.13
36-40 ปี	81	30.57
41-50 ปี	39	14.72
51 ปีขึ้นไป	9	3.40
รวม	**265**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า บุคลากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 265 คน มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 30.57) รองลงมาคือมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 21.13) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.40)

ตารางที่ 8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้รับเหมา	104	39.25
เจ้าของธุรกิจ	23	8.68
วิศวกร	44	16.60
พนักงาน	55	20.75
ลูกจ้าง	37	13.96
นักศึกษา	1	0.38
แม่บ้าน	1	0.38
รวม	**265**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า บุคลากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 265 คน อาชีพส่วนใหญ่คือผู้รับเหมา จำนวน 104 คน (ร้อยละ 39.25) รองลงมาของตำแหน่งงานคือพนักงาน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 20.75) และตำแหน่งงานที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาและแม่บ้าน จำนวนอย่างละ 1 คน (ร้อยละ 3.70)

ตารางที่ 9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000-12,000	2	0.75
12,000-15,000	196	73.96
15,000-18,000	20	7.55
มากกว่า 18,000	47	17.74
รวม	**265**	**100.00**

จากตารางสรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 12,000-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 73.96) รองลงมาคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 18,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน (ร้อยละ 17.74) น้อยที่สุดคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 9,000-12,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 10 เครื่องมือสื่อสาร

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์	265	100
แท็บเลต	33	12.45
โน๊ตบุ๊ก	68	25.66
คอมพิวเตอร์	27	10.19

จากตารางสรุปได้ว่า จากจำนวนของบุคลากรทั้งหมด 265 คน ได้มีการตอบกลับแบบสอบถามในส่วนของประเภทเครื่องมือการสื่อสาร 1) โทรศัพท์มือถือจำนวน 265 คน (ร้อยละ100) 2) โน๊ตบุ๊ก จำนวน 68 คน (ร้อยละ 25.66) 3) แท็บเลต 33 คน (ร้อยละ 12.45) 4) คอมพิวเตอร์จำนวน 27 คน (ร้อยละ 10.19)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระบบตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน	2.17	0.77	น้อย
ระบบมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเชื่อถือได้	2.32	0.72	น้อย
ระบบมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน	2.28	1.03	น้อย
เสถียรภาพของระบบ (สามารถติดต่อประสานงาน พูดคุยได้อย่างต่อเนื่อง)	2.09	0.84	น้อย
ความพึงพอใจต่อระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร	2.18	0.83	น้อย
รวม	**2.21**	**0.84**	**น้อย**

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.21) พึงพอใจมากที่สุดคือระบบมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเชื่อถือได้ ($\bar{X}$=2.32) อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือระบบมีความสะดวกในการใช้งานไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$=2.28) และสเถียรภาพของระบบ (สามารถติดต่อประสานงาน พูดคุย ได้อย่างต่อเนื่อง) ($\bar{X}$=2.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับน้อยทุกหัวข้อ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เครื่องมือการสื่อสารตอบสนองกับระบบได้อย่างดีเมื่อเข้าถึง	2.75	1.16	ปานกลาง
เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างคล่องตัว	2.57	1.23	น้อย
เครื่องมือการสื่อสารช่วยให้การประสานงานผ่านระบบสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.15	1.28	ปานกลาง
ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น	2.89	1.33	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ	3.06	1.41	ปานกลาง
รวม	**2.88**	**1.28**	**ปานกลาง**

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=2.88) พึงพอใจมากที่สุดคือเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้การประสานงานผ่านระบบสะดวกมากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$=3.15) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือความพึงพอใจต่อต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ ($\overline{X}$=3.06) อยู่ในระดับปานกลาง และเครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างคล่องตัว ($\overline{X}$=2.57) อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับปานกลางทุกหัวข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุง

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารของบุคลากร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. บุคลากรมีปัญหาในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่รองรับกับระบบเทคโนโลยี ซึ่งระบบเทคโนโลยีมีข้อจำกัดในการเข้าถึง ส่งผลให้การติดต่อประสานงานไม่มีประสิทธิภาพ
2. บุคลากรได้ให้ความเห็นว่าระบบเทคโนโลยีในปัจจุบันขององค์กรไม่ได้ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อประสานงาน
3. บุคลากรเห็นด้วยอย่างยิ่งให้องค์กรนำระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย สามารถรองรับได้กับทุกอุปกรณ์การสื่อสารเข้ามาปรับเปลี่ยนใช้ในองค์กร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบเทคโนโลยีขององค์กรยังไม่มีความทันสมัยส่งผลให้เมื่อนำเครื่องมือการสื่อสารที่มีในการติดต่อประสานงานมาใช้เพื่อติดต่องาน จะเกิดความขัดข้องในระบบอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่มีประสิทธิภาพ
2. ระบบเทคโนโลยีขององค์กรที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารงานกับทางลูกค้าไม่สามารถตอบสนองกับเครื่องมือการสื่อสารของลูกค้า ทำให้การทำงานทางไกลมีปัญหาอยู่บ่อยครั้ง
3. ลูกค้ามีความเห็นด้วยที่องค์กรจะนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าเดิมเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 292 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มบุคลากร 27 คน และกลุ่มลูกค้าจำนวน 265 คน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงตะวัน คอนซัลแตนท์ (1999) เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ และข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ และความพึงพอใจต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กร จำนวนอย่างละ 5 ข้อ รวมเป็น 10 ข้อ ซึ่งแบ่งเกณฑ์ของคะแนนเป็น 5 ระดับตามหลักของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยจะมีเกณฑ์การสัดดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		เกณฑ์การประเมิน	
มากที่สุด	5	มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	4	มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	3	ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	2	น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลโดยสรุป ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.21) โดยพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อระบบเทคโนโลยีขององค์กร โดยได้ให้คะแนนในหัวข้อ ระบบมีประสิทธิภาพทันสมัยและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.32) รองลงมาคือหัวข้อ ระบบมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สเถียรภาพของระบบ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.09) และน้อยที่สุดคือ สเถียรภาพของระบบ (สามารถติดต่อประสานงาน พูดคุย ได้อย่างต่อเนื่อง) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$=2.09) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลากรและลูกค้าขององค์กรให้ค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร

ภายในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยน้อย ทำให้เห็นว่าระบบเทคโนโลยีภายในองค์กรยังไม่สามารถทำให้การปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.88) โดยพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบขององค์กร โดยได้ให้คะแนนในหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้การประสานงานผ่านระบบสะดวกมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.15) รองลงมาคือหัวข้อ ความพึงพอใจต่อต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.06) และน้อยที่สุดคือหัวข้อ เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างคล่องตัวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.57)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลากรและลูกค้าขององค์กรให้พึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบอยู่ในเกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยปานกลาง ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวทำให้พบว่าบุคลากรและลูกค้ามีปัญหาในการใช้เครื่องมือการสื่อสารเข้าถึงระบบในการติดต่อประสานงาน ซึ่งส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เกิดความล่าช้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัยองค์กรจึงได้นำโปรแกรมไมโครซอฟท์ทีมเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิด โดยโปรแกรมไมโครซอฟท์ทีม เป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวระบบ office 365 เช่น การจัดการสนทนา ไฟล์ รวมถึงยังสามารถเข้าถึง SharePoint OneNote PowerBI และPlanner ได้ในทันที และแก้ไขเอกสารได้โดยตรงจากแอป ทำให้บุคลากรและลูกค้ามีส่วนร่วมในทุกครั้งของการสนทนา นอกจากนั้นยังมี Microsoft Graph ที่สามารถค้นหา ไฟล์และสนทนาได้อย่างอิสระ องค์กรได้คิดและวิเคราะห์แล้วโปรแกรมไมโครซอฟท์เหมาะกับองค์กร เพราะใช้งานง่าย เข้าถึงได้ง่ายรองรับได้กับทุกเครื่องมือการสื่อสาร และยังสามารถติดต่อสื่อสารทางไกลได้อย่างดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารและระบบเทคโนโลยีในองค์กรในมุมมองของบุคลากรและลูกค้า ได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรนำผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารในการเข้าถึงระบบ นำไปประเมินในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านว่ากำลังประสบกับปัญหาแบบหัวข้อดังกล่าวหรือไม่ เพื่อจะได้หาวิธีแก้ไขปัญหา และรู้ว่าตอนนี้องค์กรหรือหน่วยงานของท่านประสบกับปัญหาในการใช้ระบบ

เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมากน้อยเพียงไหน เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาของการทำงานที่ไม่เป็นระบบ การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานของท่านทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือหน่วยงานของท่านอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการบริการด้านวิศวกรรม เช่น บริษัทควบคุมงานก่อสร้าง เนื่องจากการควบคุมงานส่วนใหญ่จะติดต่อประสานงานผ่านเครื่องมือการสื่อสารและระบบเทคโนโลยี เช่น ไลน์, อีเมล เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้วิจัยคิดว่าครั้งต่อไปควรเจาะตลาดไปที่องค์กรกรือหน่วยงานอื่น ๆ นั้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าระบบเทคโนโลยีของเค้ามีการใช้งานเป็นอย่างไร มีปัญหาในด้านใดบ้าง เพื่อที่องค์กรจะได้นำกลับมาแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน การศึกษาครั้งต่อไปถือว่าเป็นการเจาะตลาดคู่แข่งขันเพื่อนำปัญหาในด้านการใช้เทคโนโลยีมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ธวัชชัย พานิชยกรณ์. 2539. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิตและบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาภรณ์ ศรีหาพล และนายรอปีมิง แมะเราะ. 2556**. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.** ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สุภา นานาพูลสิน. 2546. **ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟ โฮไฟเรียนท์ (ไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลดาวัลย์ วัฒนสานติ์. 2540. **ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษากรณีเครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ณ ที่ทำการ อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์.** กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

วิลาวรรณ รพีพิศาล. 2554. **ความรู้พื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์.

Herzberg F. 1959. **Motivation Maintenance Theory**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://kigp.ru/th/teoriya-gercberg-dvuhfaktornaya-teoriya-motivacii-f-gercberga/ (วันที่สืบค้น 27 เมษายน 2564).

Abraham H.Maslow. 1954. **Maslow's General Theory of Human & Motivation.** [ออนไลน์ สืบค้นจาก: http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html (วันที่สืบค้น 27 เมษายน 2564).

การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าไส้กรอกซีพีของกลุ่มแฟนคลับแบมแบม GOT7

Buying Decision and Loyalty to CP Sausage Brand of BamBam GOT7's Fan Club

ศาริศา ขำขาว[1] พรพรรณ เชยจิตร[2] และ รุ่งไพลิน ส่องจ้า[3]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

[3]อาจารย์พิเศษประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน 3) ศึกษาความภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อตราสินค้า โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่ซื้อสินค้าจำนวน 12 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง นำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่ซื้อสินค้าซึ่งได้เข้าร่วมงาน และไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ศิลปินที่แบรนด์จัดขึ้น จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มแฟนคลับมีการแสดงพฤติกรรมความเป็นแฟนครบทั้ง 6 พฤติกรรม และมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินมีความแตกต่างกัน 3) กลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนที่ศิลปินจะมาเป็นพรีเซนเตอร์และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) มีความภักดีมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า กลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์และกลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าหลังจากที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ มีความภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลุ่มแฟนคลับศิลปิน ความภักดี ตราสินค้าประเภทไส้กรอก

Abstract

The objective of this research was to 1) study the behavior of fanclub affects the artist. 2) study the buying decision process of artist's fanclub. 3) study the loyalty of fanclub affects the brand. The data were collected by qualitative research with 12 people of fanclub who purchased goods. Then, analysed the result with related concept in order to create a questionnaire for data collection which is about the goods purchasing of 400 people of fanclub who attended and not attented to the fan meeting.

The result of study found that 1) the group of fan completely behaved according to the fan's 6 behavior concept with difference expression. 2) the buying decision process of fanclub were difference 3) The fanclub before an artist became a presenter and attended to the fan meeting was the most loyalty. The result of statistical hypothesis found that the fanclub who purchased goods before and after the artist became a presenter have a different loyalty with statistical significance level of 0.05.

Keywords : artist's fanclub /loyalty / an sausage brand

บทนำ

การแข่งขันกันในตลาดอาหารรับประทานเล่นประเภทไส้กรอกมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า คนไทยมีการบริโภคไส้กรอกคนละประมาณ 5 กิโลกรัม/ปี ซึ่งถือเป็นปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับคนยุโรปที่บริโภคไส้กรอกคนละ 20 กิโลกรัม/ปี ส่งผลทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์สู้กันอย่างดุเดือดเพื่อทำให้การบริโภคไส้กรอกของคนไทยขยับสูงขึ้น (Prachachat , 2562) โดยกลยุทธ์ที่แบรนด์ใหญ่ในตลาดไส้กรอกนิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์การใช้พรีเซนเตอร์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของพรีเซนเตอร์คน นั้น ๆ เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งของเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเป็นแฟนอยู่ได้เป็นจำนวนมาก ตลอดจนโอกาสที่จะสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ และหากแบรนด์นั้น ๆ สามารถทำให้แฟนคลับเหล่านี้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้จะยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลทำให้คนไทยหันมาซื้อไส้กรอกมากขึ้น และทำให้ยอดขายของตลาดไส้กรอกเติบโตขึ้นจากเดิมแบบก้าวกระโดด (Brandbuffet , 2018)

หนึ่งในแบรนด์ที่มีการใช้กลยุทธ์พรีเซนเตอร์เพื่อแข่งขันในตลาดไส้กรอกคือแบรนด์ CP ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ของตลาดไส้กรอกมาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน และเมื่อช่วงต้นปี 2561 แบรนด์ซีพีได้มีการพัฒนาปรับสูตรใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ซึ่งมีการนำกลยุทธ์พรีเซนเตอร์เข้ามาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยทำการเลือกศิลปินคือ “แบมแบม GOT7” มาเป็นพรีเซoเตอร์ไส้กรอกหนังกรอบกลุ่มแฟรงค์ซีพี เพื่อเจาะกลุ่มแฟนคลับของแบมแบมที่มีฐานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ภายหลังจากที่เปิดตัวพรีเซนเตอร์ทำให้ไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีได้รับพื้นที่บนโลกโซเชียลมีเดียอย่างมากมายจนเกิด hashtag ขึ้นเทรนด์อันดับ 1 ในทวิตเตอร์อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ แบรนด์ซีพีได้กระตุ้นกลุ่มแฟนคลับด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมเพื่อลุ้นหรือแลกของรางวัล ส่งผลให้มีการพูดคุยสื่อสารกันระหว่างแบรนด์ซีพีและกลุ่มแฟนคลับของแบมแบม GOT7 รวมถึงกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มแฟนคลับของแบมแบม GOT7 โดยเฉพาะ คือการจัดงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) แบมแบม เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยภายในงานจะมีลูกค้าอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่ม Top Spender เป็นกลุ่มที่มียอดซื้อไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพื่อเข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) สูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่ม VIP Pass/Special Pass เป็นกลุ่มที่มียอดซื้อไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพื่อเข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 6000 บาทขึ้นไป และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม Lucky Draw เป็นกลุ่มที่มียอดซื้อไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพื่อลุ้นรับสิทธิ์เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 200 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ใช้วิธีการสุ่มผู้โชคดีเพื่อได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) โดยสิทธิพิเศษที่แต่ละกลุ่มได้รับจะแตกต่างกันไปตามมูลค่าในการซื้อไส้กรอก (Brandbuffet , 2018)

การได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตามมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทไส้กรอกนั้นเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันอย่างหนึ่งที่เป็นระดับพื้นฐานที่สามารถสร้างได้ง่ายที่สุด เรียกว่า ความผูกพันเชิงการเงิน (Financial Bonding) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความผูกพันที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย นอกจากนี้ การพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของแบรนด์ซีพี เช่น การใช้คำเฉพาะในการพูดคุยกับแฟนคลับของแบมแบม GOT7 ในออนไลน์ หรือการมีกิจกรรมเพื่อให้แบรนด์กับลูกค้าได้พูดคุยกันมากขึ้น ถือเป็นการสร้างความผูกพันอีกลักษณะหนึ่งที่เรียกว่าความผูกพันเชิงสังคม (Social Bonding) จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจลูกค้าเป็นหลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า หรือแม้แต่กับลูกค้าด้วยกันเองจากการพูดคุยสื่อสาร ซึ่งการสร้างความผูกพันทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจไม่สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างถาวร แต่เป็นวิธีการที่คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบ ซึ่งการสร้างความผูกพันทั้งสองระดับข้างต้นควบคู่กันไป ถือเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง (วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร 2549: 176-178)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การที่แบรนด์ซีพีได้นำศิลปินคือ “แบมแบม GOT7” มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะสามารถทำให้แฟนคลับของ “แบมแบม GOT7” เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้หรือไม่อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) ศึกษาพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน
2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน
3) ศึกษาความภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์และกลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าหลังจากที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความภักดีที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณลักษณะความเป็นแฟน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะความเป็นแฟน ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่ค่อนข้างนามธรรม แต่ลักษณะของความเป็นแฟนที่เป็นรูปธรรมนั้นประกอบไปด้วยพฤติกรรม 6 ข้อ ดังนี้

1) มีการติดตามผลงานของศิลปินผ่านทั้งทางสื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อบุคคล ฯลฯ เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆเกี่ยวกับศิลปิน เช่น เมื่อทราบว่าศิลปินออกเทปใหม่ จะได้ไปหาซื้อมาฟัง (Instrumental) และยังช่วยทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางจิตใจกับศิลปินด้วย

2) มีการหาซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การสะสมสิ่งของที่เกี่ยวกับศิลปินและของที่ระลึกต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นผลงานของศิลปิน รูปภาพ โปสเตอร์ ข่าวที่เกี่ยวกับศิลปิน ฯลฯ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เพื่อบอกกับตนเองว่า "ฉันคือแฟนคลับ" ซึ่งการสะสมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการแสดงถึงตัวตนของบุคคลที่เป็นแฟนคลับ (Identity)

3) มีการติดตามศิลปินไปยังที่ต่าง ๆ ไม่ว่าศิลปินจะไปแสดงคอนเสิร์ต ไปถ่ายทำภาพยนตร์ ไปทำกิจกรรมการกุศล ฯลฯ การติดตามหรือการรอคอยศิลปินนี้เป็นการติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกับศิลปินถึงความรักความชื่นชมของแฟน ๆ ที่มีให้

4) มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไปชมคอนเสิร์ต เช่น การจัดทำป้ายเชียร์ศิลปิน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม และแสดงเอกลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ เป็นการสื่อสารเพื่อบอกให้คนอื่นได้รับรู้ว่า “เราเป็นใคร”

5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในระหว่างกลุ่มแฟน เช่น สมาชิกบางคนอาจจะไม่ได้ติดตามข่าวสารของศิลปินจากสื่อมวลชน ดังนั้น ในหมู่สมาชิกแฟนคลับเองจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสาร เพื่อให้ข่าวสารของศิลปินได้ไหลเวียนอย่างทั่วถึงในกลุ่มแฟน

6) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เช่น ในกรณีที่แฟนบางคนได้มีประสบการณ์ตรงในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แฟนคลับจะนำเรื่องราวประทับใจจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเล่าให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ไม่มีโอกาสได้ไปร่วมงานได้สามารถติดตามฟังผ่านทางเว็บไซต์ของแฟนคลับ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2002 : 98-100) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดเรื่องความภักดี

Schiffman & Lazar (2007 อ้างถึงใน วุฒิกร ตุลาพันธุ์, 2559) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงออกถึงความภักดี 2 มิติ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker (1996 อ้างถึงใน คัคนันท์ ข่ายป้องค่าย, 2561) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมจากความเคยชิน (Habitual Behavior) ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง สามารถวัดได้จากพฤติกรรมต่อไปนี้

- อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) คือ จำนวนครั้งการซื้อตราสินค้าซ้ำของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง 4 ครั้ง หรือ 3 ครั้ง เป็นต้น
- จำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) คือ สัดส่วนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ
- จำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchase) คือจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นการวัดด้านจำนวน

2) เงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับตราสินค้า (Price Premium) วัดจากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

3) การวัดทัศนคติ โดยเป็นการวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)
- ความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement)
- ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of Brand)
- ความผูกพัน (Commitment)

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 รูปแบบ ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับแบมแบม GOT7 ที่เคยซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี จำนวน 12 คนที่มีการติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของแบมแบม GOT7 อย่างน้อย 1 ช่องทาง (Twitter หรือ Instagram) และมีช่วงอายุ 15-40 ปี ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎี จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจจากกลุ่มแฟนคลับของแบมแบม GOT7 ที่เคยซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี มีการติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของแบมแบมอย่างน้อย 1 ช่องทาง (Twitter หรือ Instagram) มีช่วงอายุ 15-40 ปี จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมจะมาเป็นพรีเซนเตอร์จำนวน 200 คน และกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งจะมาซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 200 คน ทั้งที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่แบรนด์จัดขึ้น

โครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนศิลปินส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ของแฟนศิลปิน โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและนำไปทดสอบ (Pilot-Test) จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.835

การวิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนศิลปิน และความภักดีต่อแบรนด์ของแฟนศิลปิน โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ของแฟนศิลปิน โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาจากค่า Independent Sample T-test

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน

ผลการศึกษาจะนำเสนอเป็น 4 กลุ่มย่อยของกลุ่มแฟนคลับ นอกเหนือไปจากการพิจารณาเรื่องการซื้อสินค้าก่อนหรือหลังจากที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์และมิติของการเข้าหรือไม่เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan meeting) ดังนี้

กลุ่มแฟนคลับที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ และเข้าร่วม แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 15 คน จากผลการวิจัย พบว่า มีการติดตามผลงานของแบมแบมคิดเป็นร้อยละ 100 การสะสมสิ่งของเกี่ยวกับแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 100 การเดินทางไปหาแบมแบมตามสถานที่/งานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าเป็นแฟนคลับแบมแบมในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ในส่วนของการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร ส่วนใหญ่มีการพูดคุย/แลกเปลี่ยนข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีการบอกเล่า/เผยแพร่เรื่องราวข่าวสารความประทับใจต่อแบมแบมในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มแฟนคลับที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 185 คน จากผลการวิจัย พบว่า มีการติดตามผลงานของแบมแบมคิดเป็นร้อยละ 100 มีการสะสมสิ่งของเกี่ยวกับแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 85.9 มีการเดินทางไปหาแบมแบมตามสถานที่/งานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีการแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าเป็นแฟนคลับแบมแบมในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 78.9 การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารส่วนใหญ่มีการพูดคุย/แลกเปลี่ยนข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันคิดเป็น ร้อยละ 84.3 และมีการบอกเล่า/เผยแพร่เรื่องราวข่าวสาร ความประทับใจต่อแบมแบมในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อย ละ 89.7

กลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งจะมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 19 คน จากผลการวิจัย พบว่า มีการติดตามผลงานของแบมแบมคิดเป็นร้อยละ 100 มีการสะสมสิ่งของเกี่ยวกับแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 100 มีการเดินทางไปหาแบมแบมตามสถานที่/งานต่าง ๆ คิด เป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าเป็นแฟนคลับแบมแบมในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 89.5 ในส่วนของการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารส่วนใหญ่มีการพูดคุย/แลกเปลี่ยนข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 94.7 และมีการบอกเล่า/เผยแพร่เรื่องราวข่าวสาร ความประทับใจต่อแบมแบม ในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 94.7

กลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งจะมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 181 คน จากผลการวิจัย พบว่า มีการติดตามผลงานของแบมแบมคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีการสะสมสิ่งของเกี่ยวกับแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 82.3 ส่วนใหญ่มีการเดินทางไปหาแบมแบมตามสถานที่/งานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีการแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าเป็นแฟนคลับแบมแบมในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 85.1 การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารส่วนใหญ่มีการพูดคุย/แลกเปลี่ยนข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันคิดเป็น

ร้อยละ 80.7 และ มีการบอกเล่า/เผยแพร่เรื่องราวข่าวสาร ความประทับใจต่อแบมแบมในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 92.8

2) ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนศิลปิน

ผลการศึกษาจะนำเสนอเป็น 4 กลุ่มย่อยของกลุ่มแฟนคลับที่นอกเหนือไปจากการพิจารณาเรื่องการซื้อสินค้าก่อนหรือหลังจากที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์และมิติของการเข้าหรือไม่เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan meeting) ดังนี้

กลุ่มแฟนที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์และเข้าร่วมแฟน มีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 15 คน เหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้อยากซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่ คือ มี Fan Meeting คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีการหาข้อมูลไส้กรอกแฟรงค์ด้วยตัวเองเป็นอันดับ 1 คิดเป็น ร้อยละ 73.3 เหตุผลอันดับ 1 ในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือพรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 80 ความถี่ในการซื้อไส้กรอกก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53 ปริมาณในการซื้อไส้กรอกในแต่ละครั้งก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ห่อ/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และ 2 ห่อ/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อมีกิจกรรมส่วนใหญ่ปริมาณในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์เพิ่มมากขึ้นทั้งจำนวนครั้งและจำนวนห่อใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มแฟนที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์แต่ไม่ได้เข้าร่วม แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 185 คน เหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้อยากซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือเห็นแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีการหาข้อมูลไส้กรอกแฟรงค์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.5 ความถี่ในการซื้อไส้กรอกในก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40 ปริมาณในการซื้อไส้กรอกในแต่ละครั้งก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.4 เมื่อมีกิจกรรมส่วนใหญ่ ปริมาณในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ยังคงเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 76.8

กลุ่มแฟนที่เพิ่งมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์และได้เข้าร่วม แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 19 คน เหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้อยากซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือเห็นแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีการหาข้อมูลไส้กรอกแฟรงค์ซีพีด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.9 เหตุผลอันดับ 1 ในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือพรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 94.7 ความถี่ในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ก่อนมีกิจกรรมซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อย ละ 52.6 ปริมาณในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ก่อนมีกิจกรรมซื้อไส้กรอก 5 ห่อขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 เมื่อมีกิจกรรมส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพิ่มมากขึ้นใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มแฟนที่เพิ่งมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วม แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 181 คน เหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้อยากซื้อไส้กรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือเห็นแบมแบม คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีการหาข้อมูลไส้กรอกแฟรงค์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84 เหตุผลอันดับ 1 ในการซื้อไส้ซื้อกรอกแฟรงค์ส่วนใหญ่คือ พรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 88.4 ความถี่ในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 ปริมาณในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ก่อนมีกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอก 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53 เมื่อมีกิจกรรมส่วนใหญ่ปริมาณในการซื้อไส้กรอกแฟรงค์ยังคงเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 64.6

3) ผลการศึกษาความภักดีของแฟนศิลปินที่มีต่อแบรนด์

ผลการศึกษาจะนำเสนอเป็น 4 กลุ่มย่อยของกลุ่มแฟนคลับที่นอกเหนือไปจากการพิจารณาเรื่องการซื้อสินค้าก่อนหรือหลังจากที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์และมิติของการเข้าหรือไม่เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ดังนี้

กลุ่มแฟนแบมแบมที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จำนวน 15 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในภาพรวม มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) ความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เสียดายจำนวนเงินที่เสียไปหากเปลี่ยนใจไปซื้อไส้กรอกยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.80) และ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นึกถึงไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.80) ความภักดีด้านพฤติกรรม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้จ่ายเงินซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีมากกว่าไส้กรอกยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}$ = 4.93)

กลุ่มแฟนแบมแบมที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่ซีพีจัด จำนวน 185 คน จากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีในภาพรวม มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) ความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นึกถึงไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{X}$ = 4.71) ความภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีบ่อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.33)

กลุ่มแฟนแบมแบมที่เพิ่งมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่ซีพีจัด จำนวน 19 คน จาก

ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในภาพรวม มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ที่สุด ($\bar{X}$= 4.45) ความภักดีด้านทัศคติมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นึกถึงไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{X}$= 4.89) ความภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้จ่ายเงินซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีมากกว่าไส้กรอกยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}$= 4.95)

กลุ่มแฟนแบมแบมที่เพิ่งมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่ซีพีจัด จำนวน 181 คน จากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.20) ความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นึกถึงไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{X}$= 4.78) ความภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบมมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีบ่อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}$= 4.61)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง	N	Mean	S.D.	T-test	p-value
ความภักดีต่อแบรนด์	กลุ่มแฟนที่กินก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์	200	4.04	.580	-3.353	.001*
	กลุ่มแฟนที่เพิ่งกินเพราะที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์	200	4.23	.528		

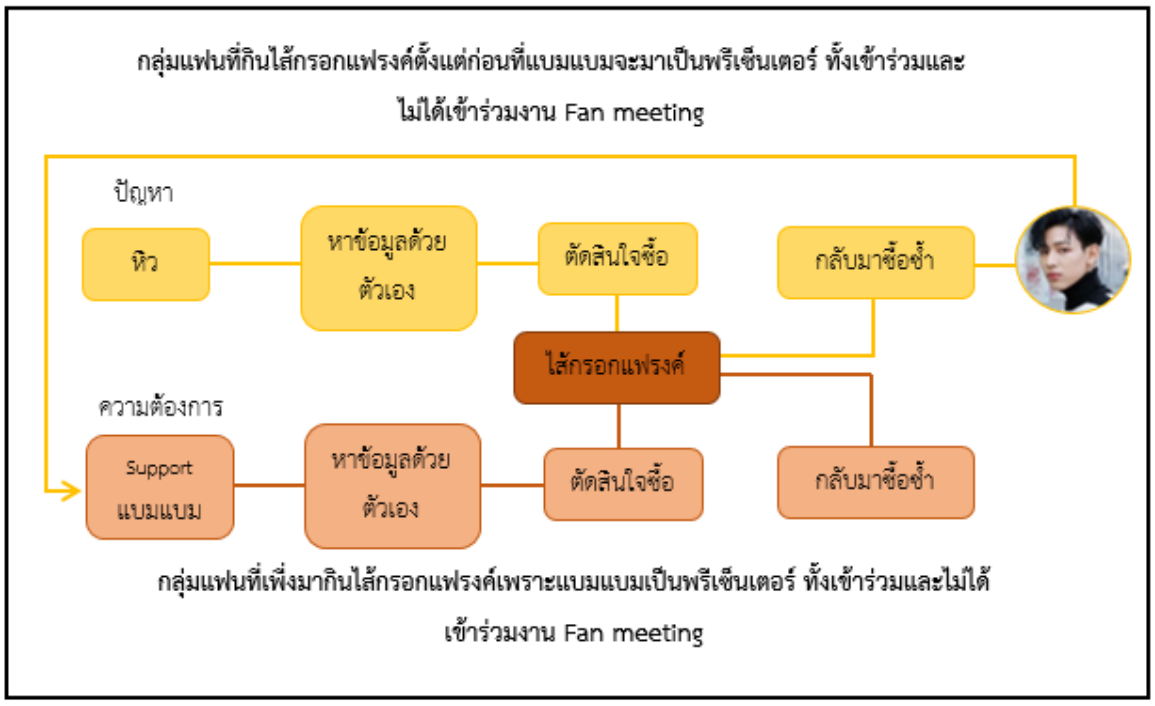
จากตาราง พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี มาตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ กับกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งจะมากินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ มีความภักดีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1) ความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปิน “แบมแบม GOT7” พบว่า พฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปินของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 4 กลุ่มย่อยนั้นมีครบทั้ง 6 พฤติกรรมของคุณลักษณะความเป็นแฟน

(กาญจนา แก้วเทพ, 2555) โดยมีพฤติกรรมในการติดตามผลงานของศิลปิน สะสมสิ่งของเกี่ยวกับศิลปิน มีการติดตามไปเจอศิลปินตามงาน/สถานที่ต่าง ๆ มีการแสดงออกว่าตนเป็นแฟนคลับของศิลปินในที่สาธารณะ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับแฟนคลับด้วยกัน และมีการบอกเล่า/เผยแพร่เรื่องความประทับใจเกี่ยวกับศิลปิน การแสดงพฤติกรรมความเป็นแฟนที่มีต่อศิลปินทั้ง 4 กลุ่มย่อยนั้นมีการแสดงพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ยกเว้นเรื่องของการติดตามไปเจอศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เห็นความต่างอย่างชัดเจน จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่กินไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพี ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) กับกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งมากินไส้กรอกแฟรงค์ซีพี เพราะแบมแบมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) จะมีการติดตามไปเจอศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่กินไส้กรอกแฟรงค์ซีพีตั้งแต่ก่อนที่แบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) กับกลุ่มที่เพิ่งมากินไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพราะแบมแบมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) อย่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมในการตามไปเจอศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีทั้งเงินและเวลาในการไปเจอศิลปิน แต่ในส่วนของพฤติกรรมอื่น ๆ นั้น มีเพียงแค่เงินก็สามารถทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรนุช ต้นติวิทิตพงศ์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการติดตามศิลปินไปตามสถานที่ต่าง ๆ คือ เรื่องของเวลา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนศิลปิน “แบมแบม GOT7” สามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากผลการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler 2002) ในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการ/ปัญหา โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการมากขึ้นได้ โดยในงานวิจัยนี้ นอกจากศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่ได้นำมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังได้มีการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่แบรนด์จัดขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่งที่สำคัญอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้นและ ศศิประภา พันธนาเส (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและสนใจติดตามศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน “แบมแบม GOT7” ที่มีต่อแบรนด์จะเห็นได้ว่าการที่แบมแบม GOT7 มาเป็นพรีเซนเตอร์ไส้กรอกแฟรงค์ซีพี พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้นสามารถทำให้แฟนคลับของแบมแบม GOT7 เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในภาพรวมได้มากขึ้นได้ โดยกลุ่มแฟนคลับที่ซื้อไส้กรอกแฟรงค์ซีพีตั้งแต่แบมแบม GOT7 เป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) มีการจ่ายเงินซื้อไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีมากกว่าไส้กรอกยี่ห้ออื่น ๆ สูงที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งจะมากินไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพราะแบมแบม GOT7 เป็นพรีเซนเตอร์ และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความภักดี (Aaker, 1996 อ้างอิงใน คัคนันท์ ข่ายป้องค่าย, 2561) ที่กล่าวถึงการวัดความภักดีด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับตราสินค้า (Price Premium) โดยวัดจากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และในขณะเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับที่กินไส้กรอกแฟรงค์ตั้งแต่ก่อนที่แบมแบม GOT7 จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงาน Fan Meeting มีการซื้อไส้กรอกแฟรงค์บ่อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ สูงที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มที่เพิ่งจะมากินไส้กรอกแฟรงค์ซีพีเพราะแบมแบม GOT7 เป็นพรีเซนเตอร์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความภักดี (Aaker, 1996 อ้างอิงใน คัคนันท ข่ายป้องค่าย, 2561) ที่กล่าวถึงการวัดความภักดีด้านพฤติกรรม โดยวัดจากจำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) คือ สัดส่วนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ สำหรับความรู้สึกและอารมณ์ที่สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับทั้ง 4 กลุ่ม คือ การที่ซีพีเลือกแบมแบม GOT7 มาเป็นพรีเซนเตอร์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นึกถึงไส้กรอกหนังกรอบแฟรงค์ซีพีเป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความภักดี (Aaker, 1996 อ้างอิงใน คัคนันท์ ข่าย

ป้องค่าย, 2561) ที่กล่าวถึงการวัดความภักดีด้านความรู้สึกและอารมณ์ โดยวัดได้จากความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of Brand) คือ กลุ่มแฟนคลับเห็นว่า ตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งทัศนคตินั้นมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองที่คุณสมบัติสินค้า ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้งย่อมยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบในจำนวนเงินที่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ, ภัทราบุรารักษ์ และตปากร พุธเกส. (2555). *สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2562). *“CPF-เบทาโกร” ระเบิดศึกตลาดไส้กรอก 3 หมื่นล้านเดือด, 2562* สืบค้น 7 สิงหาคม 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/economy/news-339332

คัคนันท์ ข่ายป้องค่าย. (2561). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสิทธิประโยชน์ของโปรแกรม Singha Rewards และความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์*. (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิตย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร). มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบรนด์บุฟเฟต์. (2018). *Powerful Presenter ยุค 4.0 ไม่ใช่ Awareness แต่ดันยอดขาย “แบมแบม GOT7” เบื้องหลัง Top spender ไส้กรอกซีพีวีคเดียว8หมื่นบาท, 2018* สืบค้น 5 สิงหาคม 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/bambam-powerfulpresenter-cpsausage-foreve

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *การตลาดว่าด้วยเรื่องของแฟนคลับ, 2559* สืบค้น 23 สิงหาคม 2562 เข้าถึงได้จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/11/15/entry-1

วรนุช ต้นติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์การ ศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพอุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. พิมครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม จำกัด

Philip Kotler. (2002). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc. Accessed 15 September 2019. Accessed from https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

Marketing Communication Perceptions and Chinese Novel Purchasing Decisions of Readers from Facebook Community Groups

สิริกาญจน์ วงศ์กังวาน[1] และ พิชญ์พธู ไวยโชติ[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การโพสต์ลิงก์แบบสอบถามทางชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนเฟซบุ๊กเหล่านั้น จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า นักอ่านนวนิยายจีนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากการอัพเดตข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนวนิยายจีน และการรีวิวหนังสือนวนิยายของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก พบว่า นักอ่านส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหา โดยต้องการอ่านนวนิยายเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รีวิวและข้อมูลข่าวสารของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก รวมทั้งข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter และ YouTube ในการตัดสินใจซื้อจากประเมินทางเลือกผู้อ่านส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกจากหน้าปกใน เรื่องย่อ เนื้อหา ผู้แต่ง โดยเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่ายสะดวก และจากการอ่านรีวิว ในแง่พฤติกรรมภายหลังการซื้อนักอ่านส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลอัพเดตทางกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีน

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ นวนิยายจีน นักอ่าน กลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were to explore marketing communication perceptions and Chinese novel purchasing decisions of readers who were members of Facebook Community groups for Chinese novel lovers. This study used a non-probability, purposive sampling method to collect the data from 400 samples who were members of those Facebook groups, using self-administered online questionnaire posted on those Facebook groups.The findings indicated that most respondents had a high level of perceptions of marketing communication about Chinese novels news updates and reviews through the Facebook community groups of Chinese novel readers. In terms of purchasing decisions, the study found that most readers were aware of a problem, so they want to read Chinese novels for pleasure. Information sources that drove purchasing decisions included reviews, information from the Facebook community groups as well as information from social media such as Facebook, Line, Instagram, Twitter and YouTube. When assessing options, most readers evaluated choices based on inside covers, synopses, content and authors. The reasons that most of the respondents decided to buy novels because of their availabilities and reviews. In terms of post-purchase behavior, most readers will be following updates through Chinese novel readers' Facebook community groups.

Keywords : Marketing Communication Perceptions, Purchasing Decision, Chinese Novels, Facebook community groups

บทนำ

คนไทยซื้อหนังสือมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และหนังสือที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 49 ของหนังสือทั้งหมดที่คนไทยซื้อ (Picodi, อ้างถึงใน Bltbangkok, 2562) นอกจากนี้ กระแสความนิยมนวนิยายแปลในกลุ่มนักอ่านชาวไทยกำลังเพิ่มสูงขึ้น สังเกตได้จากยอดคลิกอ่านนิยายออนไลน์จำนวนมากในหมวดนวนิยายแปลจากนวนิยายจีน และการประกาศรับสมัครนักแปลนวนิยายจำนวนมาก (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2561) ประชาชาติธุรกิจ (2561) รายงานว่า กลุ่มผู้อ่านนวนิยายจีนส่วนมากเป็นผู้ชาย กว่า 50% อายุ 25-34 ปี และประมาณ 20% อายุ 18-24 ปี โดยเป็นกลุ่มที่ชอบนวนิยายจีนสมัยใหม่ และนวนิยายวิทยาศาสตร์แฟนตาซี

อย่างไรก็ตาม นวนิยายจีนมีปรากฏในประเทศไทยมาตั้งแต่ในอดีต วรรณกรรมจีนได้รับการแปลเป็นภาษาไทยหลายร้อยเรื่อง โดยส่วนมากจะเป็นประเภทนวนิยาย และแปลเพื่อให้ความรู้ด้านการสงคราม และต่อมาก็เน้นไปที่การให้ความรู้และความบันเทิง (Gotoknow, 2555)

ด้านยอดขายหนังสือนวนิยายจีน ข้อมูลจากผู้บริหารสยามอินเตอร์มัลติมีเดีย ระบุว่า วรรณกรรมจีนมีการเติบโตเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยที่มีผู้แปลแปลแข่งกับสำนักพิมพ์ และมีการรับงานแปลต้นฉบับภาษาจีนอีกด้วย โดยสยามอินเตอร์มัลติมีเดียได้มีการวางจำหน่ายหนังสือนิยายจีน 10-12 เล่มต่อปี และมียอดขายดีมาก คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 70% ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (En.prnasia, 2560)

นวนิยายจีนมีการสื่อสารการตลาดโดยการให้ผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อก่อนหนังสือออกจำหน่าย และมีเนื้อหาในแต่ละตอนให้ผู้อ่านได้ทดลองอ่านโดยเป็นการลงในเพจ และมีการอัพเดตเป็นประจำ รวมถึงมีการทำการสื่อสารการตลาด คือ การรีวิว อัพเดทข่าวสารต่าง ๆ สอบถาม เล่นเกม จัดกิจกรรมร่วมสนุก แจกนวนิยาย เปิดตลาดนัดขายหนังสือนานาชาติ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจกับข้อมูลหรือเรื่องราว และสามารถเป็นกระแสให้ผู้คนสนใจได้ อีกทั้งกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อนวนิยายได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้มีการสร้างกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนขึ้นมาเพื่อให้นักอ่านได้รวมตัวพบปะหรือพูดคุยกัน โดยเป็นกลุ่มที่สำนักพิมพ์หรือนักอ่านนั้นสร้างขึ้นมา โดยผู้ศึกษาพบว่า มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพูดคุยนิยายจีนโบราณ/ปัจจุบัน ญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนยุคเก่า ซีรี่ส์จากนิยาย, กลุ่มวังดักแด้, กลุ่มผลาญ และกลุ่มเสี่ยวเมย**小妹**

กลุ่มพูดคุยนิยายจีนโบราณ/ปัจจุบัน, ญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนยุคเก่าซีรี่ส์จากนิยาย เป็นกลุ่มในเฟซบุ๊กที่รวบรวมเหล่าคนรักหนังสือนิยายทั้งแนวย้อนยุค แนวปัจจุบันของนิยายจีน รวมถึงมี

การพูดคุยถึงหนังสือญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนอีกด้วย โดยเป็นกลุ่มที่มีไว้อัพเดตข่าวสารหนังสือนวนิยายใหม่ ๆ และเป็นกลุ่มที่มีไว้พูดคุย บอกเล่าเรื่องราว สอบถาม และรีวิวจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ อีกทั้งมีการเล่นเกมเพื่อแจกหนังสือ มีการเปิดตลาดนัดหนังสือนานาชาติ และของพรีเมียมต่าง ๆ โดยกลุ่มสร้างขึ้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2560 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 11,521 คน

กลุ่มวังดักแด้ เป็นกลุ่มในเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมาจากกองบรรณาธิการหนังสือของสำนักพิมพ์แจ่มใสแนวมากกว่ารัก ซึ่งเป็นการรวบรวมนักอ่านมาพูดคุยกัน มีกิจกรรมเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลต่าง ๆ สอบถามเรื่องหนังสือนวนิยาย อัพเดตข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือต่าง ๆ และสามารถฝากงานเขียนของตนลงในกลุ่มได้ กลุ่มวังดักแด้สร้างขึ้นเมื่อ 18 กันยายน 2559 มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 10,916 คน

กลุ่มผลาญ เป็นกลุ่มในเฟซบุ๊กที่จัดการโดยเพจโป๊ยเซียนรีวิวซึ่งเป็นเพจที่มีไว้สำหรับรีวิวหนังสือนวนิยายจีนโดยเฉพาะ และเป็นกลุ่มที่มีไว้สำหรับให้คนรักหนังสือมาพูดคุยกัน สำหรับในกลุ่มผลาญนั้นมีการรีวิวหนังสือนวนิยายจากหลากหลายสำนักพิมพ์ มีการอัพเดตข่าวสาร มีการแนะนำหนังสือ และสอบถามเรื่องต่าง ๆ รวมถึงมีการเล่นเกมเพื่อแจกของ กลุ่มผลาญสร้างขึ้นเมื่อ 28 กันยายน 2560 สมาชิกทั้งหมดมีจำนวน 9,980 คน

กลุ่มเสี่ยวเมย**小妹** เป็นกลุ่มในเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมาจากเพจสาวกเอยจงเสพนวนิยายจีน และเพจรินรณา เสี่ยวเม่ยเป็นกลุ่มที่มีไว้เพื่อพูดคุยหนังสือนวนิยาย มีการบอกเล่าข่าวสารใหม่ ๆ มีกิจกรรมการแจกหนังสือ สอบถามเกี่ยวกับหนังสือ และรีวิวหนังสือนวนิยาย โดยกลุ่มเสี่ยวเมย**小妹** สร้างขึ้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2560 มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 3,973 คน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเบื้องต้นกับกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับนักอ่านนวนิยายจีนจำนวน 4 กลุ่ม และสามารถสรุปกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มดังกล่าวจากความสนใจของผู้อ่านและการสื่อสารการตลาดนวนิยายที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กดังกล่าว และคาดว่าจะได้ประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อนวนิยายเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าในหมวดที่ใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การสื่อสารการตลาดจากกลุ่มชุมชุนเฟซบุ๊กนิยายจีน หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในกลุ่มชุมชุนเฟซบุ๊กนิยายจีน ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ เช่น
  - การรีวิว โดยเป็นการที่มีบุคคลมาบอกเล่าประสบการณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบให้ผู้อื่นได้ทราบ โดยนักอ่านสามารถรับรู้ได้จากเพจต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก และคอมเมนต์จากนักอ่านผู้อื่น
  - อัพเดตข่าวสารต่าง ๆ คือ การที่มีการอัพเดตข่าวสารให้นักอ่านได้ทราบ
  - สอบถาม คือ การสอบถามเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการทราบ
  - เล่นเกม จัดกิจกรรมร่วมสนุกแจกนิยาย คือ การเล่มเกมตามกฎกติกาเพื่อรับของรางวัล
  - เปิดตลาดนัดขายหนังสือนานาชาติ คือ การซื้อ-ขายหนังสือในโพสต์ตลาดนัด
- การใช้พนักงานขาย คือ การใช้ตัวแทนแอดมินเพจมาโพสต์ขายหนังสือนวนิยาย
- การส่งเสริมการขาย คือ การที่ร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์จัดโพรโมชัน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากกลุ่มชุมชุนเฟซบุ๊กนวนิยายจีน หมายถึง การรับรู้เรื่องราว ข่าวสาร เนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับนวนิยายจีนจากโพสต์การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ผ่านทางกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กนวนิยายจีน

เฟซบุ๊กจากกลุ่มชุมชนกลุ่มนวนิยายจีน หมายถึง สื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่คนทั่วโลกนิยมใช้ ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ หรือการลงรูป และเป็นกลุ่มคนที่มารวมตัวกันโดยมีความคิดความชอบแนวเดียวกัน หรือ มารวมตัวกันเพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยมี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพูดคุยนิยายจีนโบราณ/ปัจจุบัน, ญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนยุคเก่า ซีรี่ส์จากนิยาย, กลุ่มวังดักแด้, กลุ่มผลาญ และกลุ่มเสี่ยวเมย**小妹**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิดที่ถูกกลั่นกรองออกมาแล้วโดยผ่านกระบวนการคิดที่ดีที่สุดแล้วนำมาเป็นการตัดสินใจในการซื้อนวนิยายจีน ได้แก่ 1. ขั้นรับรู้ปัญหา 2. ขั้นแสวงหาข้อมูล 3. ขั้นประเมินทางเลือก 4. ขั้นตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์, 2561) กล่าวว่า การรับรู้นั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา

บรรยงค์ โตจินดา (2543 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์, 2561) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ โดยการรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์สามารถทำให้แปลความถูกต้อง

การสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ในกรณีการรีวิวนวนิยายจีนถือเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผู้อ่านจริงที่เป็นรูปแบบหนึ่งซึ่งจัดเป็นการสื่อสารการตลาด โดยเป็นการที่มีบุคคลมาบอกเล่าประสบการณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบให้ผู้อื่นได้ทราบ โดยนักอ่านสามารถรับรู้ประสบการณ์เหล่านี้ได้จากรีวิวทางเพจต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก รวมทั้งคอมเมนต์จากนักอ่านท่านอื่น

การรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองในแง่การรับข้อมูล และแปลข้อมูลเมื่อประสบกับตัวกระตุ้น ซึ่งในที่นี้เป็นการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ณัฐนี คงห้วยรอ, 2559) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับการที่มีทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ

ชูมัย สมิทธิไกร (2553 อ้างถึงใน นพคุณ เลียงประสิทธิ์, 2559) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมถึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินพิจารณาว่า ตราสินค้าใดดีที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกต่าง ๆ

Fillie and Gary (1993 อ้างถึงใน สุขสันติ์ สุสันทัด, 2554) ได้มีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการทั้งสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก โดยสิ่งเร้าภายนอก เช่น อยากไปท่องเที่ยว สิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน แหล่งข้อมูลทางการขาย ได้แก่ พนักงานขาย แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และสุดท้าย แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evolution of Alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลแล้ว และพาไปสู่การประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มาจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการที่ผู้บริโภคประเมิณทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงค่อยทำการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากผู้บริโภคพอใจกับสินค้าจะมีการซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

วิธีการศึกษา

ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ นักอ่านเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี เป็นบุคคลที่อยู่ในชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มพูดคุยนิยายจีนโบราณ/ปัจจุบัน, ญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนยุคเก่าซีรี่ส์จากนิยาย จำนวน 11,521 คน กลุ่มวังดักแด้ จำนวน 10,916 คน กลุ่มผลาญ จำนวน 9,980 คน และกลุ่มเสี่ยวเมย**小妹** จำนวน 3,973 คน รวมทั้งสิ้น 36,390 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงในสุทธนิภา ศรีไสย์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 394 คน ดังนั้น งานศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงว่าต้องเป็นสมาชิกของหนึ่งในชุมชมเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีน โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามทางชุมชนเฟซบุ๊กดังกล่าว

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 สถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายจีนแบบเล่มมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ซื้อนวนิยายจีนทางเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยจำนวน 3-4 เล่มในหนึ่งเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายจีนต่อครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยทุกวันต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้เวลาอ่านหนังสือนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยเดือนละ 3-4 เล่ม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอ่านเนื้อเรื่องหนังสือนวนิยายจีนทางช่องทางแบบเล่มเป็นประจำ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหนังสือนวนิยายจีนจากเฟซบุ๊ก จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.8 รู้จักกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของหนังสือนวนิยายจีนด้วยตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจีน คือ ตนเอง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 อยู่ในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนเพื่ออ่านรีวิวหนังสือนวนิยายจีน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 อยู่ในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีน อันได้แก่ กลุ่มพูดคุยนิยายจีนโบราณ/ปัจจุบัน, ญี่ปุ่น เกาหลี การ์ตูนยุคเก่า ซีรี่ส์จากนิยาย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 เข้าไปในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่ชุมชุนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก โดยอัพเดตข่าวสารต่าง ๆ ของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก ($\bar{x}$ = 3.55) และรีวิวหนังสือนวนิยายของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ปัญหามากที่สุด คือ ต้องการความสนุกเพลิดเพลินในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.71) การตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลมากที่สุด คือ หาจากรีวิวของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) หาข้อมูลข่าวสารของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) หาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Youtube ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) มีการตัดสินใจซื้อจากประเมินทางเลือก คือ หน้าปกในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) เรื่องย่อในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) เนื้อหาในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.83) ผู้แต่งในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.21) มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หาซื้อง่ายสะดวกในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) จากการอ่านรีวิวในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.30) มีการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด คือ ติดตามข้อมูลอัพเดตทางกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของนักอ่านจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก” สามารถอภิปรายผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากสถิตินักอ่านนวนิยายจีน ส่วนมากเป็นผู้ชายกว่า 50% อายุ 25-34 ปี และอายุ 18-24 ปี อีก 20% โดยเป็นกลุ่มที่ชอบนิยายจีนสมัยใหม่ นวนิยายไซไฟแฟนตาซี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) แต่ผลสำรวจของงานศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักอ่านนวนิยายจีนเป็นผู้หญิงเกือบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

ผลสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยเดือนละ 3-4 เล่มอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 เล่ม อยู่ในระดับปานกลาง และอ่านนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยเดือนละต่ำกว่า 1 เล่ม อยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเนื้อเรื่องหนังสือนวนิยายจีนทางช่องทางแบบเล่มเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อ่านเนื้อเรื่องหนังสือนวนิยายจีนทางช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ อ่านเนื้อเรื่องหนังสือนวนิยายจีนทางเว็บไซต์สำนักพิมพ์เป็นประจำ อยู่ในระดับน้อย จะเห็นได้ว่า นักอ่านมีทางเลือกในการอ่านนวนิยายจีนหลากหลายช่องทาง ซึ่งจัดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังที่ Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ณัฐนี คงห้วยรอ, 2559) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับการที่มีทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปอโดยพิจารณาจากความรู้สึกและพฤติกรรมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักหนังสือนวนิยายจีนจากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้งานเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และมีประเภทของความสนใจที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้นักอ่านนวนิยายจีนมารวมตัวกันได้อย่างง่ายดาย นักอ่านนวนิยายจีนสามารถติดตามข่าวสารอัพเดตต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชน เฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว

ผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของหนังสือนวนิยายจีนด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะนักอ่านนวนิยายจีนมีความสนใจและต้องการติดตามข่าวสารอัพเดตต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก จึงมีการค้นหากลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการเปิดรับและรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที แคลชเชอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ที่ได้ขยายความว่า การรับรู้เกิดจากการประมวลผลโดยอาศัยข้อมูล หรือกระบวนการข้อมูล (Information Processing) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ การตั้งใจรับรู้ การแปลความหมาย และการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ

ผลสำรวจพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีน คือ เพื่ออ่านรีวิวหนังสือนวนิยายจีน อยู่ในระดับมาก และเพื่ออัพเดตข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973 อ้างถึงใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง ดังเช่นที่นักอ่านนวนิยายจีนมีจุดประสงค์ในการอยู่ในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กเหล่านี้เพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก จากการอัพเดตข่าวสารต่าง ๆ เช่น การประกาศลิขสิทธิ์นวนิยายจีนและนวนิยายจีนออกใหม่ และการรีวิวหนังสือนวนิยายของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมากกว่าโพสต์ประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มชุมชนนักอ่านนวนิยายจีน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และยังเป็นช่องทางการรวมกลุ่มของนักอ่านนวนิยายจีนจำนวนมากไว้ด้วยกัน จึงเป็นช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาด และสามารถอัพเดต

ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่ได้จำกัดแค่สำนักพิมพ์ที่เป็นผู้โพสต์ข้อมูล แต่รวมถึงนักอ่านที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กก็สามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายผ่านทางเพจเหล่านี้ได้ อีกทั้งการรีวิวส่วนใหญ่ไม่ใช่มุมมองของสำนักพิมพ์ที่อาจมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า แต่เป็นมุมมองของคนอ่านที่ต้องการอ่านนวนิยายเพื่อความเพลิดเพลิน และมีความชอบ ความสนใจในการอ่านนวนิยายจีนเช่นเดียวกัน จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายจีนอีกด้วย ดังนั้น นักอ่านจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการอัพเดตข่าวสารต่าง ๆ ของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กและรีวิวหนังสือนวนิยายของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊ก

ถึงแม้ผลการวิจัยพบว่า นักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ รีวิวนวนิยายจีนโดยนักอ่านนวนิยายจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” แต่งานศึกษานี้กลับพบว่านักอ่านส่วนใหญ่ไม่นิยมเขียนรีวิวในกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนภายหลังการซื้อนวนิยาย แม้แต่การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในชุมชนเฟซบุ๊กของนักอ่านนวนิยายจีนก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546) อ้างถึงในแอนนา เจียรวงศ์วาณิช (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึงกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเมื่อสารส่งไปยังผู้รับสารจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้รับสาร โดยองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร หรือลูกค้า (Sender) 2. เนื้อข่าวสาร (Message) 3. สื่อ (Medium) 4. ผู้รับสาร (Receiver) 5. การตอบสนองและการย้อนกลับ (Feedback) ดังนั้น นักอ่านส่วนใหญ่ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสารมีการตอบสนองในแง่ของการเก็บข้อมูลไว้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อนวนิยาย แต่ไม่นิยมเขียนรีวิว จึงอาจสรุปได้ว่า นักอ่านส่วนใหญ่เหล่านี้เลือกที่จะเป็นผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กโดยการอัพเดตข่าวสารต่าง ๆ ของนักอ่านนวนิยายจีนจากกลุ่มชุมชนเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด ดังนั้น สำนักพิมพ์หรือผู้ประกอบการควรอัพเดทข่าวสารต่าง ๆ ของนวนิยายจีนเป็นประจำ ซึ่งจะทำให้นักอ่านเกิดการรับรู้มากที่สุด และส่งผลดีต่อยอดขาย

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายจีนแบบเล่มมากที่สุด และซื้อนวนิยายจีนทางเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น สำนักพิมพ์หรือผู้ประกอบการควรเลือกเนื้อหาของนวนิยายจีนที่มีความ

น่าสนใจ สนุก น่าติดตาม รวมถึงทำหนังสือนวนิยายรูปแบบเล่มให้สวยงามและน่าซื้ออยู่เสมอ และควรทำเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อที่นักอ่านจะได้ให้การสนับสนุนต่อไป

3. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายจีนเนื่องจากการอ่านรีวิว ดังนั้น รีวิวจึงเป็นเรื่องสำคัญ สำนักพิมพ์หรือผู้ประกอบการควรลงเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวนวนิยายจีนโดยนักอ่านตัวจริงเพื่อส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้อ่านนวนิยายจีน ผลสำรวจจึงเป็นแบบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น จึงควรทำการสำรวจกลุ่มผู้อ่านนวนิยายประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้อ่านกลุ่มอื่น ๆ อาจมีพฤติกรรมการอ่าน การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

รายการอ้างอิง

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร-มหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/526/1/54601321%20%20%E0%B8%89%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%81%20%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%AA%E0%B8%A0%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5.pdf?fbclid=IwAR2FYY7uzweCKU6NlK9UgwUpJY_xZJO-2Ja6ZmxlzSEclCH_HImqNbPOYGg

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/3081/RMUTT-_155563.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0OZ_OCm7NUhvYVTtuvWOxNJfZtKNa1GEux7Aj59FdRnFOPmEK2I0XP28

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030457_9888_9939.pdf

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11312/4/noppakun_Fulltext.pdf

นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3949/1/nitiphong_mana.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ผู้บริโภครุ่นใหม่ดันอีบุ๊กโตเงียบ เปิดทางนักเขียนนักแปลนิวเจนปั้นรายได้.* https://www.prachachat.net/ict/news-204960

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

พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์. (2561). *ปลดล็อกปรากฏการณ์นิยายแปลจีนฟีเวอร์ ก้าวสำคัญของเว็บไซต์นิยายออนไลน์ Fictionlog. aday*. สืบค้นจาก https://adaymagazine.com/report-fictionlog/

สุขสันติ์ สุสันทัด. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1012/2/2284fulltext.pdf

สุทธนิภา ศรีไสย์. (2557). เอกสารประกอบการสอน วิชา CP 402 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น. สืบค้นจาก http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509133f.pdf

แอนนา เจียรวงศ์วาณิช. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตร-มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/864/1/anna_chia.pdf

blt. (2562). *ลบภาพคนไทย 8 บรรทัด ผลสำรวจล่าสุดเผย คนไทยอ่านหนังสือ 80 นาที/วัน*. สืบค้นจาก https://www.bltbangkok.com/news/4849/

en.prnasia.com. (2560). *สำนักพิมพ์ไทยเร่งแปลนิยายออนไลน์จีน รองรับกระแสนิยมในวรรณกรรมออนไลน์แดนมังกร*. สืบค้นจาก https://en.prnasia.com/releases/apac/23395-0.shtml?fbclid=IwAR2_HNZYGoVG5eTzLSAc3myoEZswrx-ZvLCTl4w8QIDOzfnqsEX9UZLVt8A

gotoknow. (2555). *นวนิยายอิงประวัติศาสตร์จีนในประเทศไทย: จากพงศาวดารสู่ยุทธจักรนิยาย*. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/512407

แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร

Structural Equation Models of Guidelines for Promoting the Emotional Intelligence of Personnel to Build Internal Brand of Organization

ณัฐพล จิตประไพ[1] รณภพ นพสุวรรณ[2] สุกัญญา ทิพหา[2] และ จันทิมา เขียวแก้ว[3]

[1 และ2] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาดดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม

[3]รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้ากับบุคลากรภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยนำหลักคิดการทำให้พนักงานมีความฉลาดทางอารมณ์มาเป็นตัวขับเคลื่อนให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจต่อทิศทางนโยบายการสร้างตราสินค้าขององค์กร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรและเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารองค์กรระดับผู้จัดการจำนวน 500 คน และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ AMOS ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.052 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.124 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.021

คำสำคัญ : สมการโครงสร้าง, ความฉลาดทางอารมณ์, การสร้างตราสินค้าภายในองค์กร

Abstract

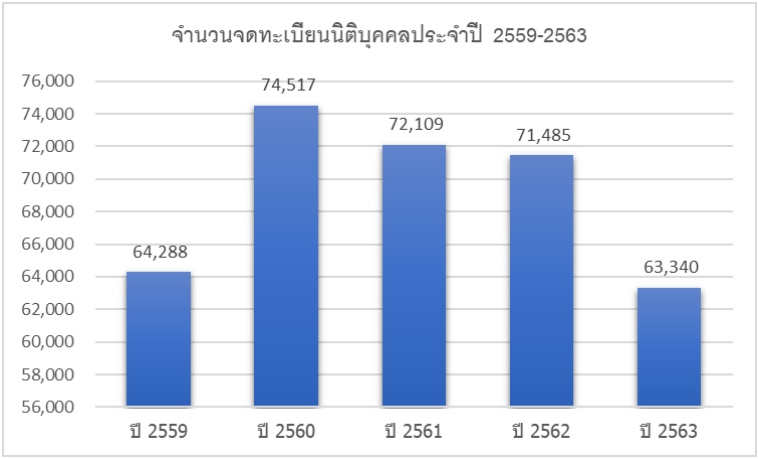
Branding with people within the organization is an important strategy in driving successful branding policies applying the principles of empowering employees to have emotional intelligence as drivers to educate employees and maximizing the understanding of corporate branding policy directions. This research using mixed-method data collection aims to study the promotion of personnel's emotional intelligence and construct the guidelines for promoting emotional intelligence to support the organization's internal branding. Five hundred managers in the business organization answered the questionnaire. The responses were analyzed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling: SEM by using the AMOS statistical analysis program. The finding indicated that guidelines for Emotional Intelligence Promoting to Internal Branding consisted of 4 components; Introvert competency, People-oriented, Stress management, and Expatriate adaptation. The analysis of the developed structure equation model showed that it was in accordance and harmony with the empirical data and passed the evaluation criteria. Its Chi-square probability level (P-value) = 0.052, relative CMIN/DF = 1.1224, GFI=0.968, and RMSEA = 0.021.

Keywords : SEM, Emotional Intelligence, Internal Branding

บทนำ

หนึ่งในกลยุทธ์อันเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้นควรนำหลักการเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า(Branding) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าจากภายใน (Internal Branding) เพื่อให้พนักงานขององค์กรมีความเข้าใจ ศรัทธา ตระหนักรู้ และให้ความร่วมมือสร้าตราสินค้าองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้า (Brand Citizenship Behavior) ทั้งนี้ กระบวนการสร้างตราสินค้าภายในจำเป็นต้องนำแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เข้ามาใช้ร่วมในการการปลูกฝังตราสินค้าภายในองค์กร เนื่องจากการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ ซึ่งผู้บริหารควรนำแนวทางการสร้างความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานในองค์กรไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการสร้าง ตราสินค้าภายในองค์กรก็จะยิ่งทำให้การสร้างตราสินค้าภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันนี้นิติบุคคลที่จดทะเบียนดำเนินกิจการ ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าจำนวนนิติบุคคลที่จัดใหม่ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2559-2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมานั้น ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การมุ่งหวังผลกำไรจากการลงทุน นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจยังมีส่วนช่วยให้เกิดมูลค่าทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ สร้างการจ้างแรงงาน และช่วยสร้างสรรค์สังคมได้รับการพัฒนามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์กรหลายแห่งที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนี้ ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการนำหลักการสร้างตราสินค้า เข้ามาประยุกต์ใช้

กับการบริหารองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าจากภายใน เพื่อให้พนักงานขององค์กรมีความเข้าใจ ศรัทธา ตระหนักรู้ และให้ความร่วมมือสร้าตราสินค้าองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้า ทั้งนี้กระบวนการสร้างตราสินค้าภายในจำเป็นต้องนำแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์เข้ามาใช้ร่วมในการการปลูกฝังตราสินค้าภายในองค์กร เนื่องจากการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ ซึ่งผู้บริหารควรนำแนวทางการสร้างความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานในองค์กรไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการสร้าง ตราสินค้าภายในองค์กรก็จะยิ่งทำให้การสร้างตราสินค้าภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดังนี้ด้วยความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาสู่การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อมุ่งให้องค์กรนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ปัจจัยในการทำตราสินค้าภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า พนักงานทุกคนในองค์กร โดยที่พนักงานมีผลทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในขณะเดียวกันพนักงานก็อาจทำให้องค์กรล้มเหลวได้ด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน MacLaverty, et al. (2007) ได้ให้ความหมายของการทำตราสินค้าภายในองค์กร กล่าวคือ กลุ่มของข้อมูลกระบวนการสำหรับกลยุทธ์ที่จะใช้จัดวางแนวทางและให้อำนาจแก่พนักงานภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ด้วยแนวทางที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การทำตราสินค้าภายในองค์กรให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีคุณภาพภายใต้ทรัพยากรที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร การฝึกอบรม การฝึกภาวะผู้นำ การให้รางวัลเพื่อจูงใจและสร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน ตลอดถึงกระบวนการรับสมัครพนักงานเข้ามาทำงานในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าองค์กรได้อย่างยั่งยืน ส่วน Punjaisri และ Wilson (2007) ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าภายใน หมายถึง เครื่องมือในการสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถหลอมรวมคุณค่าของตราสินค้าไปสู่กระบวนการทำงานของพนักงาน และสร้างเป็นวัฒนธรรมที่ดีของในองค์กรขึ้นมาได้ สำหรับจุดมุ่งหมายในการสร้างตราสินค้าภายในก็เพื่อมุ่งให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นพลเมืองหรือพวกเดียวกันกับตราสินค้าขององค์กร ซึ่งตามแนวคิดพฤติกรรมการเป็นพลเมืองเดียวกันกับตราสินค้า เป็นพื้นฐานที่สำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมความเป็นพลเมืองขององค์กร (Organization Citizenship Behavior: OCB) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eid, R., Al Zaabi, A., Alzahmi, R., & Elsantil, Y. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบูรณาการขั้นตอนการสร้างตราสินค้าภายในและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า การสร้างรูปแบบการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องสร้างให้พนักงานมีความพึงพอใจต่อการทำงานด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมที่ได้จากกระบวนการกำหนดคุณลักษณะของงานที่ต้องการจากพนักงาน (Job Requirement) (Porricelli et al., 2014) โดยพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่องค์กรมีความคาดหวังให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานด้วยความสมัครใจ

พฤติกรรมที่คาดหวังของพนักงานในองค์กรดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารและนักสร้างตราสินค้าควรวางแนวทางในการสร้างตราสินค้าภายใน ตามแนวคิดของ Burmann และ Zeplin (2005) ดังมีต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในองค์การ (Internal Communications)

ผู้บริหารต้องจัดให้พนักงานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร วิสัยทัศน์ นโยบาย เรื่องราว แนวคิด จุดมุ่งหมายและองค์ประกอบส่วนต่างๆ ทั้งส่วนที่เป็นตราสินค้าสินค้าและตราสินค้าองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจและความรู้เบื้องต้นอย่างชัดเจน ซึ่งวิธีในการสื่อสารภายในสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1.1 ผู้บริหารแถลงวิสัยทัศน์และนโยบาย กล่าวคือ ผู้บริหารต้องแสดงวิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กรในการมุ่งสู่การสร้างตราสินค้าโดยอาจจัดในวาระพิเศษต่าง ๆ

1.2 การจัดประชุมพนักงานระดับหน่วยงาน กล่าวคือ ภายหลังจากผู้บริหารระดับสูงได้แสดงวิสัยทัศน์และนโยบายเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแล้ว ควรมีการประชุมในระดับหน่วยงาน

ภายในแต่ละฝ่ายหรือแผนกโดยผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้มีบทบาทในการสื่อสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้พนักงานทราบ

1.3 การเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าจากภายนอกเข้ามาให้คำปรึกษา กล่าวคือ ในกรณีที่องค์กรยังไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารควรสรรหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาให้ความรู้ เพื่อที่จะได้ดำเนินแผนการสร้างตราสินค้าได้อย่างถูกทิศทางและถูกต้องตามหลักการที่ดี

1.4 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร กล่าวคือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร โดยติดที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารผ่านเว็บไซต์องค์กร

1.5 การระบุอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ในอุปกรณ์สำนักงาน กล่าวคือ การแสดงอัตลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้าไว้ในอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้เป็นประจำเนื่องจากพนักงานจะมีโอกาสสัมผัสมองเห็น รับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้าได้บ่อยครั้งช่วยให้สามารถจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้

1.6 การทำคู่มือปฏิบัติงาน กล่าวคือ องค์กรควรจัดทำคู่มือ (Manual) การปฏิบัติงานภายใต้แนวคิดและปรัชญาของตราสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เช่น ข้อกำหนดวิธีการแต่งกาย ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

2. การพัฒนาและสร้างการเรียนรู้ (Learning and Development)

องค์กรต้องจัดทำแผนในการพัฒนาและสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้พนักงาน รวมถึงการปลูกฝังค่านิยมร่วม เจตคติที่ดีเพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกและอารมณ์จนเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งการจัดการเรียนรู้อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น ผู้บริหารแสดงตนเป็นต้นแบบ การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การแบ่งปันความรู้จากเพื่อนร่วมงาน การฝึกปฏิบัติงาน ศึกษาดูงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

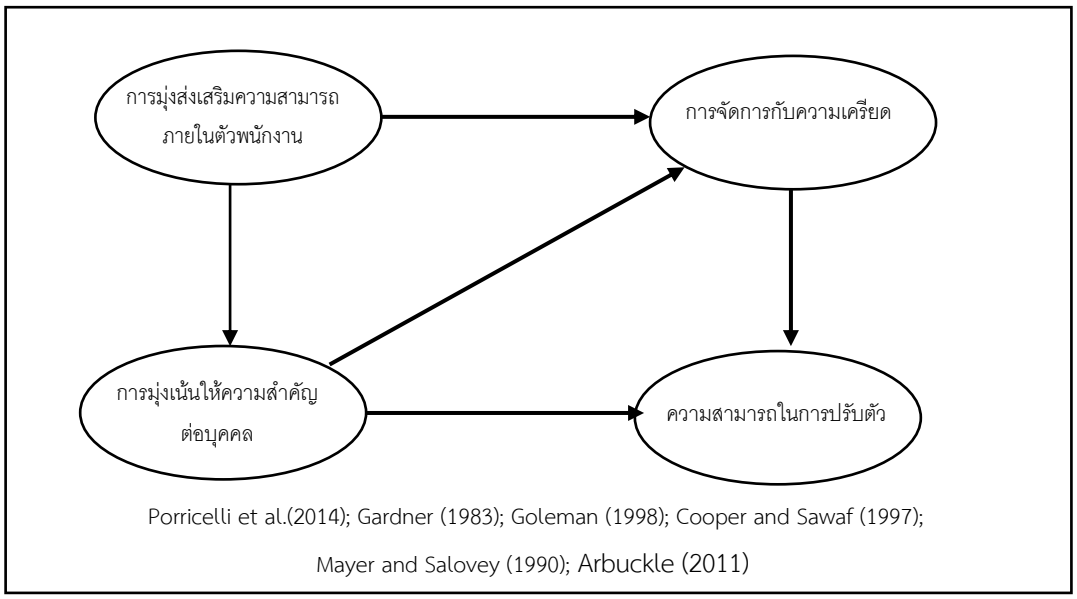
3. การประเมินพฤติกรรมและความสามารถหลักขององค์กร (Behavior and Core Competency Evaluation)

หลักการสร้างคนในองค์กรให้มีความฉลาดทางอารมณ์เพื่อสนับสนุนการสร้างตราสินค้าความสำเร็จของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านสติปัญญาเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านอารมณ์ด้วย Gardner (1983) ซึ่งสอดคล้องกับ Altindag, O. (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยและได้ผลการวิจัยว่าการจัดการความเครียดมีความสัมพันธ์ทางลบกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

Mayer and Salovey (1990) อธิบายถึงความฉลาดทางอารมณ์ว่าเป็นความสามารถของบุคคลที่จะตระหนักรู้ถึงความรู้สึกความคิดและในสภาวะอารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองและ

ผู้อื่น มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองทำให้สามารถชี้นำความคิดและพฤติกรรมของตนเองได้อย่างสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับการทำงาน การดำเนินชีวิตโดยมีความสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ส่วน Cooper and Sawaf (1997) ความสามารถของบุคคลในการรับรู้เข้าใจ และรู้จักใช้พลังทางอารมณ์ของคนเป็นรากฐานในการสร้างสัมพันธภาพและโน้มน้าวใจผู้อื่น ในทำนองเดียวกัน Goleman (1998) ได้กล่าวถึง ความฉลาดทางอารมณ์ว่า ความสามารถในการที่บุคคลตระหนักถึงความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงจูงใจในตนเองบริหารจัดการในการควบคุมอารมณ์ต่างๆ ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการดำเนินวิธีเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งหมด 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกเริ่มด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในขั้นตอนที่สองด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 ท่าน ได้แก่ บุคลากรในองค์กรระดับผู้บริหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจากนิติบุคคลที่จะทะเบียนดำเนินกิจการกับกรมธุรกิจการค้า

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยนำแนวทางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของ Comrey และ Lee (2013) มาพิจารณา พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 500 ราย เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากพอและอยู่ในระดับดีมาก

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนการสุ่มแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจัดสรรจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มกระจายตามภูมิภาคที่ตั้งขององค์กรธุรกิจ เพื่อความเหมาะสมในการกระจายของข้อมูล และประชากรในแต่ละหน่วยมีโอกาสเท่า ๆ กันในการถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์, 2563)

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกตามลักษณะของวิธีการวิจัย ได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ลักษณะแบบมีโครงสร้างโดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ไว้ 4 องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้แก่ การมุ่งส่งเสริมความสามารถภายในตัวของพนักงาน การจัดการความเครียด การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อบุคคล และความสามารถในการปรับตัว และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากการหาคุณภาพเครื่องมือตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check–List) และตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีมาตรวัดของลิเกิร์ต (Likert’ s Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Likert .R, 1932 cited in Chomeya, R., 2010) โดยผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยค่า IOC เท่ากับ 0.80-1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พิจารณาจากค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.994

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้วยสถิติพรรณนา สถิติอ้างอิง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในส่วนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง จะทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures for Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปมา

เป็นค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

การวิเคราะห์หรือการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง (Evaluation the Data-Model Fit) จนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยค่าดัชนีความกลมกลืนจำนวน 4 ค่า ได้แก่ CMIN-ρ(ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) และ RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2011)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพขององค์กร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละสถานภาพขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม (N=500)

ลักษณะทั่วไปขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	50	10.0
บริษัทจำกัด	430	86.0
บริษัทมหาชนจำกัด	20	4.0
2. ลักษณะรูปแบบโครงสร้างองค์กร		
จัดโครงสร้างตามผลิตภัณฑ์	173	34.6
จัดโครงสร้างตามหน้าที่	271	54.2
3. วิธีการสรรหาบุคลากร		
รับสมัครจากบุคคลภายใน	64	12.8
รับสมัครจากบุคคลภายนอก	436	87.2
4. วิธีการพัฒนาความรู้และทักษะบุคลากร		
จัดประชุม อบรม สัมมนาภายในองค์กร	244	48.8
ส่งพนักงานเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนากับหน่วยงานให้บริการภายนอก	256	51.2

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
5. วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร		
ประเมินโดยผู้บริหารสูงสุด	76	15.2
ประเมินโดยผู้บังคับบัญชาระดับหัวหน้างาน ผู้จัดการ	159	31.8
6. ประเมินโดยผู้บริหารสูงสุด ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และ ประเมินตนเอง	265	53.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังปรับปรุงตัวแบบ

Variable	Estimate		R^2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandard				
Introvert Competency				0.15		
People Oriented	0.62	0.99	0.39	0.24	7.95	***
Stress Management	0.41	0.54	0.56	0.12	5.78	***
People-Oriented				0.24		
Stress Management	0.42	0.35	0.56	0.12	6.24	***
Expatriate Adaptation	0.13	0.14	0.77	0.11	2.26	*
Stress Management				0.12		
Expatriate Adaptation	0.78	1.03	0.77	0.11	10.37	***
Introvert Competency				0.15		
IC3	0.48	1.00	0.23	0.51	9.91	***
IC8	0.74	1.64	0.55	0.35	9.82	***
IC9	0.75	1.70	0.57	0.34	9.95	***
IC10	0.78	1.78	0.60	0.32		***
People-Oriented				0.24		
PO4	0.72	1.00	0.52	0.36		***
PO12	0.62	0.86	0.39	0.46	13.44	***
PO14	0.69	0.93	0.48	0.37	12.32	***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

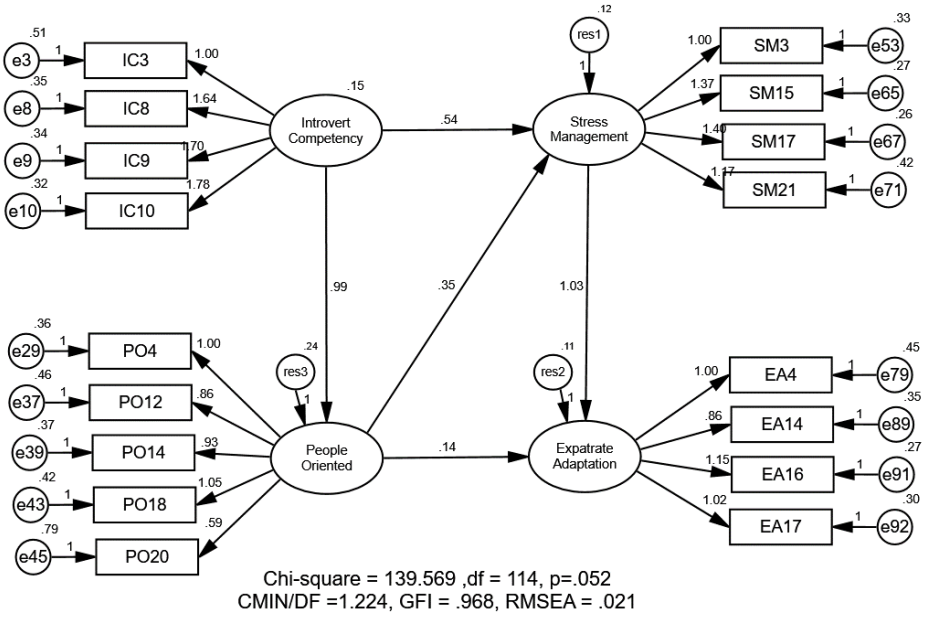
Variable	Estimate		R^2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandard				
PO18	0.71	1.05	0.51	0.42	13.44	***
PO20	0.38	0.59	0.15	0.49	13.74	***
Stress Management				0.12		
SM3	0.67	1.00	0.45	0.33	15.56	***
SM15	0.81	1.37	0.65	0.27	15.59	***
SM17	0.82	1.40	0.67	0.26	13.52	***
SM21	0.69	1.17	0.47	0.42		***
Expatriate Adaptation				0.11		
EA4	0.71	1.00	0.51	0.45		***
EA14	0.70	0.86	0.49	0.35	14.64	***
EA16	0.84	1.15	0.70	0.27	17.04	***
EA17	0.79	1.02	0.62	0.30	16.25	***

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าครอนบัคอัลฟาของการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร หลังปรับปรุงตัวแบบ

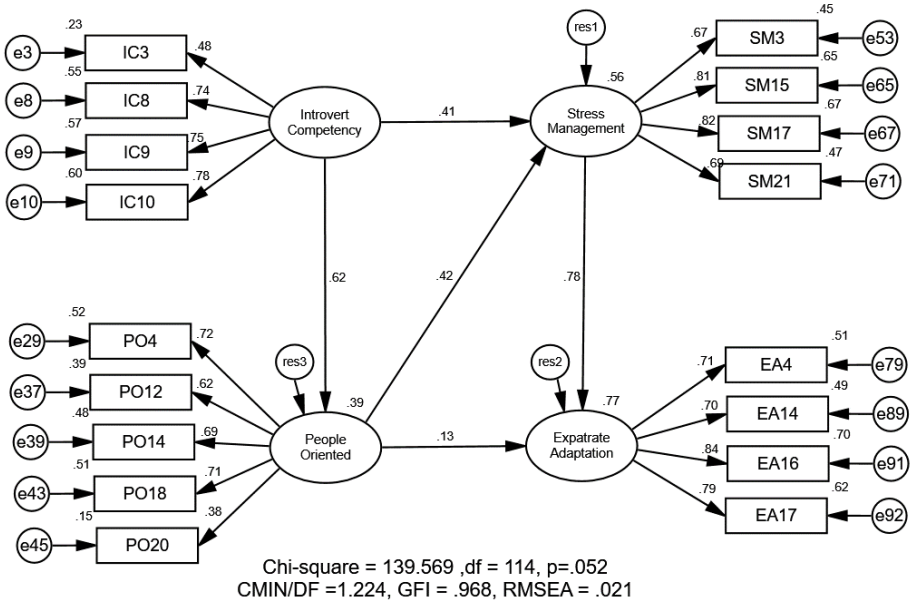
การส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร	$\bar{X}$	**S.D.**	**Cronbach Alpha**
ด้านการมุ่งส่งเสริมความสามารถภายในตัวของพนักงาน (Introvert Competency)			0.78
IC3 เปิดโอกาสให้พนักงานร่วมกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์องค์กร	4.20	0.81	
IC8 สร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสามารถของตนเองที่มีอยู่	4.15	0.87	
IC9 มอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถให้ใช้ความรู้ ทักษะอย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.09	0.88	
IC10 เพิ่มปริมาณงานหรือมีขอบเขตความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับปริมาณและความรับผิดชอบ	4.07	0.90	
ด้านการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อบุคคล (People Oriented)			0.76
PO4 สื่อสารให้พนักงานรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล	4.12	0.86	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	Cronbach Alpha
PO12 อบรมพนักงานให้เข้าใจในบทบาทการทำงานของกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ตาม	4.20	0.86	
PO14 กำหนดกฎกติกา การให้การเคารพสิทธิ การให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน	4.12	0.84	
PO18 สร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและทรัพยากร	4.06	0.92	
PO20 ใช้กิริยามารยาท การพูดจา น้ำเสียงที่เหมาะสมในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน	3.95	0.96	
ด้านการจัดการกับความเครียด (Stress Management)			0.83
SM3 ให้คำปรึกษาเมื่อพนักงานมีปัญหาในการทำงานเพื่อให้พนักงานได้ระบายความเครียด	4.23	0.77	
SM15 จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันก่อตั้งบริษัท เป็นต้น	4.16	0.88	
SM17 สร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่สร้างทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าองค์กรเพื่อลดความสับสนในการรับรู้และแสดงออกถึงความเป็นตราสินค้าของตนเอง	4.12	0.88	
SM21 ส่งเสริมให้พนักงานออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น สมองปลอดโปร่ง	4.16	0.89	
ด้านความสามารถในการปรับตัว (Expatriate Adaptation)			0.84
EA4 ฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์จำลอง (Workshop) โดยการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมาแล้วให้พนักงานแสดงบทบาทต่อสถานการณ์นั้น	4.14	0.96	
EA14 นำกรณีตัวอย่างมาให้พนักงานได้เห็นภาพจริงและให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและแสดงว่าการแก้ปัญหา	4.22	0.83	
EA16 สื่อสารปรัชญาของตราสินค้าองค์กรให้พนักงานเข้าใจเพื่อลดภาวะการต่อต้านนโยบายการสร้างตราสินค้าองค์กร	4.04	0.94	
EA17 ให้พนักงานทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อให้รับรู้ เข้าใจและความเชื่อมั่น	4.14	0.88	



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างในโหมด Unstandardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ



ภาพที่ 4 แบบจำลองสมการโครงสร้างในโหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร หลังการปรับปรุงตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	หลังปรับปรุง
1. CMIN-p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์)	มีค่ามากกว่า 0.05	0.052
2. CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	มีค่าน้อยกว่า 2	1.224
3. GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง)	มีค่ามากกว่า 0.90	0.968
4. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน)	มีค่าน้อยกว่า 0.08	0.021

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.052 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.124 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า นิติบุคคลส่วนใหญ่จัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีวัตถุประสงค์หลักคือ การซื้อมาขายไป คิดเป็นร้อยละ 38.6 ดำเนินกิจการมามากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 ลักษณะรูปแบบโครงสร้างองค์กรจัดตามหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 54.2 การสรรหาบุคลากรรับสมัครจากบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 87.2 การพัฒนาความรู้และทักษะบุคลากรด้วยการส่งพนักงานเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนากับหน่วยงานให้บริการภายนอก คิดเป็นร้อยละ 51.2 และวิธีการประเมินผลงานบุคลากรทำการประเมินโดยผู้บริหารสูงสุด ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและการประเมินตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.0

การส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อสร้างตราสินค้าภายในองค์กร พิจารณาจากตัวแปรที่ผ่านการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่กำหนดของ Arbuckle จำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านที่ 1 การมุ่งส่งเสริมความสามารถภายในตัวของพนักงาน พบว่า ตัวแปรเปิดโอกาสให้พนักงานรวมกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.20 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก

ด้านที่ 2 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อบุคคล พบว่า ตัวแปรอบรมพนักงานให้เข้าใจในบทบาทการทำงานของกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.20 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก

ด้านที่ 3 การจัดการกับความเครียด พบว่า ตัวแปรให้คำปรึกษาเมื่อพนักงานมีปัญหาในการทำงานเพื่อให้พนักงานได้ระบายความเครียด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.23 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก

ด้านที่ 4 ความสามารถในการปรับตัว พบว่า ตัวแปรนำกรณีตัวอย่างมาให้พนักงานได้เห็นภาพจริงและให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและแสดงว่าการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.22 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.052 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.124 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 ผ่านตามเกณฑ์ทุกค่า เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก (Standard Regression Weight) มากที่สุด มีดังนี้

ด้านที่ 1 การมุ่งส่งเสริมความสามารถภายในตัวของพนักงาน พบว่า ตัวแปรเพิ่มปริมาณงานหรือมีขอบเขตความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับปริมาณและความรับผิดชอบ (IC10) ค่าน้ำหนัก (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.60 ค่าความแปรปรวน 0.32

ด้านที่ 2 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อบุคคล พบว่า สื่อสารให้พนักงานรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (PO4) ค่าน้ำหนัก (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.52 ค่าความแปรปรวน 0.36

ด้านที่ 3 การจัดการกับความเครียด พบว่า สร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่สร้างทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าองค์กรเพื่อลดความสับสนในการรับรู้และแสดงออกถึงความเป็นตราสินค้าของตนเอง (SM17) ค่าน้ำหนัก (Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.67 ค่าความแปรปรวน 0.26

ด้านที่ 4 ความสามารถในการปรับตัว พบว่า สื่อสารปรัชญาของตราสินค้าองค์กรให้พนักงานเข้าใจเพื่อลดภาวะการต่อต้านนโยบายการสร้างตราสินค้าองค์กร (EA16) ค่าน้ำหนัก

(Standard Regression Weight) เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.70 ค่าความแปรปรวน 0.27

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ภายใต้การสร้างตราสินค้าขององค์กรให้แข็งแกร่งและเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบขององค์กรในระยะยาว จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติโดยมีการนำเอกสารที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนได้ดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบการจัดการความเครียดส่งอิทธิพลต่อองค์ประกอบการปรับตัว มีค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพลสูงสุด ที่ 0.78 แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าเมื่อบุคลากรในองค์กรสามารถจัดการความเครียดที่เกิดขึ้นมาได้นั้นย่อมส่งผลให้บุคลากรมีความสามารถในการปรับตัว โดยข้อเท็จจริงแล้วพนักงานทุกระดับในองค์กรต่างประสบปัญหาในการทำงานตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยความเครียดอาจเกิดจากสภาพการทำงาน ปัญหาสุขภาพ ปัญหาความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสนใจต่อการเกิดภาวะความเครียดเนื่องจากภาวะดังกล่าวจะส่งผลเชิงลบต่อการทำงาน และกระทบต่อนโยบายและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Altindag, O. (2020) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเครียดและประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยผลการศึกษาระบุว่าการจัดการความเครียดมีความสัมพันธ์ทางลบกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากเกิดความเครียดสูงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว การที่พนักงานไม่สามารถจัดการความเครียดของตนเองทำให้ผลงานที่ผลิตออกมาได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน พนักงานก็จะไม่พึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจบริการที่ต้องใช้ความรู้สึกและจิตบริการที่ดีจึงจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าองค์กร ซึ่งผลการวิจัยของ Eid, R., Al Zaabi, A., Alzahmi, R., & Elsantil, Y. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการขั้นตอนการสร้างตราสินค้าภายในและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า การสร้างรูปแบบการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องสร้างให้พนักงานมีความพึงพอใจต่อการทำงานด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์กรที่มีนโยบายในการสร้างตราสินค้าจะต้องให้ความตระหนักต่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรทั้งหมดในองค์กรให้ความร่วมมือจนทำให้นโยบายการสร้างตรา

สินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งแบบจำลององค์ประกอบที่จะใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ควรนำองค์ประกอบด้านการมุ่งส่งเสริมความสามารถภายในตัวของพนักงาน การมุ่งเน้นความสำคัญต่อบุคคล การจัดการกับความเครียด และความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดการยืนยันแบบจำลองดังกล่าว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันตัวแบบแนวทางในการส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรเพื่อการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ที่ได้พัฒนาขึ้น และนำไปการวิจัยเชิงทดลองโดยนำตัวแบบไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผลในเชิงปฏิบัติการอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี.*

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 user's guide***.** Amos Development Corporation, SPSS Inc.

Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences***,** 6(3), 399-403.

Comrey, A. L. & Lee H. B. (1992). *A first course in factor analysis***.** Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management, 12*(4), 279-300. doi:10.1057/palgrave.bm.2540223.

Cardner, H. (1983). *Frame of mind: The theory of multiple intelligence.* New York: Basic Books.

Cooper R. K. & Sawaf, A. (1997). *Executive EQ intelligence in Leadership and Organization,* New York: Grosset & Putnum.

Eid, R., Al Zaabi, A., Alzahmi, R., & Elsantil, Y. (2019). Integrating internal branding antecedents, customer and job satisfaction in the public sector. *International Journal of Organizational Analysis, 27*(5) , 1480-1503. doi:10.1108/ijoa-09-2018-1548

Goleman D. The emotionally competent leader. The Healthcare Forum Journal. 1998 Mar-Apr;41(2):36, 38, 76.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insight from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

MacLaverty, N., McQuillan, P., & Oddle, H. (2007). *Internal Branding Best Practices Study*. Canada: Canadian Marketing Association.

Mayer, J.D., Salovey, P., Caruso, D.R. & Cherkasskiy, L. (1997). Emotional intelligence, in Salovey, P., & Sluyter, D. J. (Eds.). *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications.,* Chapter 26. pp. 529-549. Basic Books. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.1776&rep=rep1&type=pdf

Altindag, O. (2020). Relationship between stress management and job performance in organizations. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(2), 43–49. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i2.636

Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R., and Bendixen, M. (2014). Antecedents of Brand Citizenship Behavior in Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-752. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.002.

Punjaisri, K., Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *J Brand Manag* 15, 57–70. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110

กลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด unstereotype

Strategies for Selecting Presenters who are Gender-Diverse in Advertising: The Agency Perspective Under the Concept of Unstereotype

ธีรวัฒน์ ทองมิตร[1] และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด Unstereotype โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ผลการศึกษา พบว่า บริษัทเอเจนซี่โฆษณามีกลยุทธ์เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศภายใต้แนวคิด Unstereotype ผสมผสานอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์งานทั้ง 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) การเลือกใช้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะสัมพันธ์กับโจทย์ของลูกค้าแต่ละประเภทซึ่งก็คือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นสำคัญ โดยลูกค้ามี 3 ประเภท ได้แก่ แบรนด์สากล แบรนด์ท้องถิ่น หรือแบรนด์ที่มีวิธีคิดแบบแบรนด์สากลแต่ปรับตัวเข้ากับแบรนด์ท้องถิ่นอย่างเข้าใจ 2) การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความปัจเจกและหลากหลายมากขึ้น ล้วนส่งผลอย่างมากต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิด Unstereotype 3) การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) สำหรับกลยุทธ์ที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณานิยมคือการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ หรือเป็นที่รู้จักในสังคม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ ยังใช้ผู้กำกับซึ่งเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมาสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด 4) การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) แนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาล้วนมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับ

ความหลากหลายทางเพศได้อย่างถูกต้อง 5) การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure out the Execution Details) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด บริษัทเอเจนซี่โฆษณาได้ข้อค้นพบใหม่จากความต้องการเชิงลึกของนักแสดงและผู้กำกับ ทำให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากแนวคิดเดิมไปสู่วิธีคิดใหม่ที่ตอบโจทย์และโดนใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแบรนด์สินค้าต่างๆ จะต้องนำพาตัวเองเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย หรือเรียกว่า “ความร่วมสมัย” (Brand Modernization) 6) การผลิตงานโฆษณา (Produce the Advertisement) การผลิตงานโฆษณาภายใต้แนวคิด Unstereotype ควรนำเสนอความจริงให้มากที่สุด ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหรือคาดเดาได้ และการไม่นิยามความสมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มและทุกระดับให้ความสนใจ รู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าถึงในงานโฆษณาได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : กลยุทธ์พรีเซ็นเตอร์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ การไม่เหมารวม

ABSTRACT

This research had the objective to study strategies for selecting presenters who are gender-diverse in advertising using the agency perspective under the concept of Unstereotype. Data were collected using qualitative methods of in-depth interviews with senior staff of advertising agencies, and documentary research. This study found that the advertising agency uses a mixture of approaches in the creative process of selecting gender-diverse presenters, which can be classified into the following six steps: (1) Understanding the assignment: The selection of a gender-diverse presenter must be tailored to the target audience with careful attention to different product brands, i.e., international brands, local brands, and brands that have a global reach, but can be adapted to a local brand in a meaningful way: (2) Begin background research to gain an in-depth understanding of the target consumer. The pace of socio-cultural change is accelerating, and that produces more individual and diverse consumer attitudes and behaviors. All of these factors can have a great impact on the creative advertising under the concept of Unstereotype; (3). Develop a strategy that matches the needs and aims of the advertising agency. One approach is to select a celebrity or influencer as the presenter in order to increase the credibility and positive image for the brand. In addition, choosing a director who is gender-diverse is a good approach to create advertising that is most relevant to the customers' needs; (4) Search for the creative concept: The creative concept of advertising (in this context) comes from collecting information about sexually-diverse people in order to understand the problem and analyze the issue of gender accurately; (5) Figure out the execution details: After all data is collected, the advertising agency will make new discoveries from the inputs of the actor(s) and director. The presentation format will be changed from the original idea into a new way of thinking that is more responsive and pleasing to the target consumers. The brand needs to be seamlessly integrated into the lifestyle of consumers of all ages, or what is called "contemporary" (Brand Modernization); 6) Produce the Advertisement: Advertising production under the concept of Unstereotype should

present the truth as much as possible, and in a way that does not make the consumer feel bored or knowing what comes next. There should not be an attempt to define perfection, since that is a matter of personal preference of the consumers of all groups and levels. In other words, the target audience should feel truly involved and accessible with the advertising process.

Key words : strategies for presenters, creativity in advertising, the sexually-diverse, LGBTQ+

บทนำ

รายงานของ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNPD) และ หน่วยงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐ (USAID) (2557) ระบุว่า สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ยังสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ “LGBTQ” ในลักษณะคลุมเครือและเชิงลบอยู่ ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเพียงแค่ชีวิตมุมเล็กๆ ของผู้ที่มีความชื่นชอบทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศหลายมิติ อย่างไรก็ตาม ความพยายามทำให้คนในสังคมเข้าใจและนำเสนอความสลับซับซ้อนนี้ยังคงมีไม่มากในปัจจุบัน การละเลยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นผ่านการคัดเลือกนักแสดงที่ปรากฏในสื่อการเหมารวมหรือคติทางเพศให้รับบทบาทตัวประกอบหรือตัวตลกของเรื่องจนกลายเป็นสิ่งคุ้นชิน ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังไม่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญ ความไม่เข้าใจชีวิตจริงของกลุ่มคนเหล่านี้จึงคงมีอยู่ในสังคมต่อไป

เมื่อสำรวจจำนวนของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลกทั้งหญิงรักหญิง ชายรักชาย ไบเซ็กชวล คนข้ามเพศ และคนที่ไม่จำกัดกรอบ พบว่า ในปี 2018 มีมากกว่า 480 ล้านคน โดยทวีปเอเชียจีนคือประเทศที่มีกลุ่ม LGBTQ มากที่สุด รองลงมาคือประเทศอินเดียและญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอับดับที่ 4 ด้วยจำนวนประชากร LGBTQ ที่มีอยู่ประมาณ 4.2 ล้านคน กลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มีรายได้สูง เห็นได้จากตัวเลขรายได้รวมทั้งหมดที่มีอยู่ประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ ให้ความสนใจและต้องการเจาะตลาดกลุ่ม LGBTQ มากขึ้น (Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP, LGBT-Capital, 2018, ออนไลน์) ดังนั้น ความหลากหลายทางเพศจึงไม่ได้ถูกจำกัดว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกต่อไป แต่เป็น “ตลาดทางเลือกใหม่” ที่ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว เข้าหาและเข้าใจทุกมิติของไลฟ์สไตล์ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายนี้มากยิ่งขึ้น (Spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง, 2561)

หากเชื่อมโยงความหลากหลายทางเพศกับวงการโฆษณา นักการตลาดและผู้บริโภคต่างมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องเพศในงานสร้างสรรค์สื่อโฆษณา โดยนักการตลาดในทวีปเอเชีย-แปซิฟิก ร้อยละ 83 คิดว่าตนเองสามารถสร้างผลงานโฆษณาที่หลีกเลี่ยงการเหมารวม (Stereotype) ทางเพศได้ดี แต่ผู้ชมโฆษณากลับไม่คิดเช่นนั้น เกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 63 ของผู้บริโภคในภูมิภาค กล่าวว่า โฆษณาที่ผลิตออกมานั้น ยังคงแฝงการเหมารวมทางเพศอยู่ (Getting Gender Right, Kantar, 2562) และจากสถิติของ Geena Davis Institute on Gender in Media ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำการวิจัยเรื่องการแสดงเพศในสื่อและสนับสนุนการเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เท่าเทียมกัน ตั้งแต่ปี 2006-2017 ในหมวด Film & Film Craft Ad มีการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ชายในงานโฆษณามากกว่าผู้หญิงเกินกว่าครึ่ง ส่วนในปี 2019 กลุ่ม LGBTQ มีบทบาทเพียง 1.8

เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เห็นได้ชัดว่าแม้แต่เวทีโฆษณาระดับโลกอย่างคานส์ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความหลากหลายทางเพศได้ (Bias&Inclusion in Advertising, 2020, ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ เทรนด์การสร้างสรรค์งานโฆษณายุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนจากการเหมารวม (Stereotype) ไปสู่แนวคิด การไม่เหมารวม หรือ Unstereotype ที่สนใจเรื่องความภูมิใจในตัวเอง ดึงความโดดเด่นเฉพาะออกมา และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามอุดมคติของสังคม (สรุป 10 เทรนด์การตลาด-พฤติกรรม ผู้บริโภค 2018 – 2019, marketingoops, 2018, ออนไลน์) การนำแนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) มาใช้ในการตลาดเริ่มชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ มีการก่อตั้งกลุ่มสมาชิกและพันธมิตรไม่เหมารวม (Unstereotype Alliance) ด้วยความตั้งใจจะแก้ไขเรื่องการเหมารวมทางเพศในสื่อและเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด แนวคิดการไม่เหมารวมถูกริเริ่มโดยองค์กรผู้หญิงแห่งสหประชาชาติ (UN Women) ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อการส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างเพศ มีสมาชิกจาก
แบรนด์และบริษัทเอเจนซี่โฆษณาชั้นนำทั่วโลก ร่วมกันใช้แนวคิดนี้ในการสื่อสารตลาดและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ยุติการเหมารวมทางเพศทั่วโลก ซึ่งกลุ่มสมาชิกและพันธมิตรไม่จำกัดเพศนั้นมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มคนที่ความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม อายุ ความ สามารถ ศาสนา ภาษา การศึกษา ฯลฯ และมีแนวโน้มที่มีจำนวนสมาชิกที่สนับสนุนแนวคิดนี้มากขึ้นในทุกๆ ปี

เมื่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันแนวคิดไม่เหมารวม รวมถึงเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มคนที่ความหลากหลายทางเพศปรากฏชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ทิศทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมุ่งเน้นไปที่การยุติการเหมารวมทางเพศเช่นกัน ปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเอเจนซี่โฆษณาในไทยเริ่มมีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณามากขึ้น ยกตัวอย่างโฆษณาชุด “See Beauty Not Gender” ของแบรนด์แพนทีน (Pantene) ผลงานของเอเจนซี่โฆษณาบริษัทเกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Grey (Thailand) ที่บอกเล่าเรื่องราว สร้างกำลังใจให้ทุกคนสวยในแบบฉบับของตัวเอง โดยนำเสนอผ่านวิดีโอ #ความสวยไม่ได้ดูที่เพศ หลังจากเผยแพร่ในสื่อออนไลน์เพียงวันเดียวมีการแชร์ต่อจนติดเทรนด์ทวิตเตอร์ อันดับ 1 ส่งผลให้นักแสดงสาวข้ามเพศ “ปอย ตรีชฎา” ถูกคัดเลือกให้เป็น Transgender Brand Ambassador คนแรกของโลกอีกด้วย ซึ่งเรื่องความหลากหลายทางเพศและความเท่าเทียมทางเพศในไทยมีการพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการนำมาใช้ในการสื่อสารตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมาซึ่งมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องในวงการโฆษณาเท่าที่ควร

การสะท้อนทิศทางของสังคมผ่านพรีเซ็นเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาภายใต้แนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) ทำให้แบรนด์ต่างๆ เริ่มปรับตัวและพยายามเข้าถึง

กลุ่มคนทุกมิติมากขึ้น โดยการเลือกบุคคลที่มีความแตกต่างท่ามกลางความหลากหลายทางเพศมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเลือกใช้เพื่อสื่อถึงการยอมรับ ความเป็นมิตร ความรัก และความจริงใจ (The LGBT Market : การตลาดสีรุ้ง, TNN ONLINE, 2018) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงมุมมองของบริษัทเอเจนซี่ต่อการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาภายใต้แนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) ว่าเป็นอย่างไร การไม่เหมารวมจะช่วยกระเทาะปัญหาการนำเสนอภาพบิดเบือนหรือเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้วงการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด Unstereotype

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

วรรณรุจ มณีอินทร์ และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสารโดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา” (Advertising) ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบด้วย การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure out the Execution Details) และ การผลิตงานโฆษณา (Produce the Advertisement)

Moriarty (1991) ได้สรุปขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure out the Execution Details) และการผลิตงานโฆษณา (Produce the Advertisement)

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) บริษัทโฆษณาชื่อ J. Walter Thompson ได้กล่าวถึงกระบวนการคิดงานครีเอทีฟในชื่อ Young's Creative Process หรือกระบวนการในการคิดงานครีเอทีฟของ Young ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การดำดิ่งไปในข้อมูล (Immersion) แบรนด์และผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร เป้าหมาย การสำรวจตลาดเพื่อเข้าใจสภาวการณ์ รวมถึงการพบปะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย 2.การย่อยข้อมูล (Digestion) เป็นการนำเอาข้อมูลจากครีเอทีฟในขั้นที่ 1 มาขบคิดและร่วมเขียนเอกสารสรุปเพื่อการสร้างสรรค์ (Creative Brief) ร่วมกับทีม 3. การฟูมฟักข้อมูล (Incubation) การนำเอาข้อมูลที่ได้มาประมวลเพื่อกำหนดเป็นแนว ความคิดหลักในการนำเสนอ (Concept) 4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Inspiration or Illumination) หรือการเกิดไอเดีย 5. การตรวจสอบไอเดีย (Reality or Verification) หมายถึงขั้นตอนการตรวจสอบ ทบทวน วิเคราะห์ และวิจารณ์งานสร้างสรรค์ที่คิดออกมา เพื่อปรับปรุงและประเมินค่าของวิธีการว่าใช้ได้หรือไม่ (กาลัญ วรพิทยุต, 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์

นันท์ โฆษิตสกุล (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) หรือการหยิบเอาผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาเพื่อทำหน้าที่สื่อสารการตลาด พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) จึงหมายถึงผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอสินค้า เพื่อรับรองถึงคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร

พรีเซ็นเตอร์สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง และยังไม่มีชื่อเสียงก็ได้

กลุ่มคนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เหล่านี้จะมีคนรู้จักในวงกว้าง เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่างๆและได้ผลมากในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Consumers) ซึ่งการใช้งานบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้หลายรูปแบบ 1. ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นผู้นำเสนอ (Celebrity Endorsers) และบุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ (Typical – Person Endorsers) 2.ทูตของสินค้าหรือแบรนด์ (Ambassador) 3. ผู้นำเสนอ (Presenter)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ศรันยา หงษ์ทอง (2562) กล่าวว่า สังคมไทยในอดีตก็ยอมรับรูปแบบเพศวิถีเพียงแบบเดียวเท่านั้น คือ เพศวิถีแบบชอบ เพศตรงข้าม ดังนั้น คนในสังคมจึงควรมีความต้องการทางเพศหรือมีพฤติกรรมทางเพศกับเพศตรงข้ามเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงพบว่า คนในสังคมส่วนหนึ่งมีแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางเพศไม่ตรงตามเพศของตน คือ เพศวิถีแบบชอบเพศเดียวกัน เมื่อการชอบ

เพศเดียวกันไม่ได้เป็นไปตาม บรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ คนกลุ่มนี้จึงมักถูกจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มเบี่ยงเบนหรือเป็นกลุ่มที่มี ความผิดปกติ สังคมจึงมีการจำแนกประเภทของคนตามเพศวิถีออกเป็นคู่ตรงกันข้าม โดยฝั่งที่มองว่า อยู่บนบรรทัดฐานเรียกว่ากลุ่มคนรักต่างเพศ (Heterosexual) คือ หญิงหรือชายที่มีความสนใจต่อ เพศตรงกันข้ามกับตน (“What's in a Word, n.d.) ในขณะที่กลุ่มตรงข้าม คือ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (Homosexual) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศ พฤติกรรมทางเพศ หรือมีความสนใจคน ในเพศเดียวกัน

บุษกร สุริยสาร (2557) กล่าวว่า นอกจากเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศแล้ว เมื่อต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศ ยังมีการกล่าวถึงคำว่าการแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) ด้วย โดย การแสดงออกทางเพศ หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคล และการ แสดงออกที่รับรู้ในสายตาของผู้อื่นโดยทั่วไป ซึ่งรวมถึงการแสดงออกทางกายภาพและพฤติกรรมที่สื่อ ถึงลักษณะของเพศภาวะหรือบทบาททางเพศได้ โดยที่การแสดงออกทางเพศไม่จำเป็นต้องสอดคล้อง กับอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลก็ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการไม่เหมารวม (Unstereotype)

ประเด็นการไม่เหมารวม (unstereotype) ในวงการโฆษณาระดับโลก ที่ Cannes Lions ในปี พ.ศ. 2558 ได้เพิ่มรางวัลหมวด Glass Lion ขึ้น เป็นสาขาที่มอบรางวัลให้กับชิ้นงานที่เรียกร้องสิทธิให้กับความไม่เท่าเทียมทางเพศ หรือการสร้างให้คนรู้สึกถึงพลังบวกในด้านความเท่าเทียมเรื่องเพศ ช่วงหลังมานี้จึงเริ่มเห็นตราสินค้าดังระดับโลกหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยแผนเชิงกลยุทธ์แนวคิดการไม่เหมารวม (unstereotype**)** ที่นำไปสู่การดำเนินการ 3 ประการที่สำคัญ 1.ช่วยส่งเสริม (Foster**)** การทลายแนวคิดเหมารวมต่างๆ ในโลกแห่งธุรกิจ และให้ความสำคัญกับแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้ทุกคนสามารถยอมรับและเห็นคุณค่าของความแตกต่าง (Diversity & Inclusion) 2. พัฒนา (Develop) หลักการและแนวทางให้ภาคธุรกิจได้ดำเนินตาม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแสดงเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมขึ้น ปราศจากการเหมารวมต่างๆ 3. ผลักดัน (Drive) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยรณรงค์ให้ผู้คนตระหนักถึงแนวคิดการเหมารวมต่างๆ เกิดการดำเนินการเพื่อขจัดแนวคิดการเหมารวมนั้นและทัศนคติเลือกปฏิบัติ (Discrimination) (Unstereotype Alliance ,2019)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด “Unstereotype” ผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา รวบรวมข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งทำงานในบริษัทเอเจนซี่โฆษณามีหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ด้านการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาของบริษัทเกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GREYnJ UNITED ประกอบด้วย จุรีพร ไทยดำรงค์ Chief Creative Officer, GREYnJ UNITED จงกช ดุสิตา Associate Planning Director, GREYnJ UNITED และ กนกพร สีหพันธุ์ General Manager, GREYnJ UNITED

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า แนวคิด Unstereotype เป็นคำศัพท์ที่เกิดขึ้นในวงการโฆษณา ตั้งแต่ปีค.ศ. 2016 โดยวงการโฆษณาทั่วโลกมีการสนับสนุนแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการบัญญัติความหมายอย่างเป็นทางการ ซึ่งการที่จะหยิบยกแนวคิดนี้มาใช้ให้ถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากเอเจนซี่โฆษณา พบว่า เอเจนซี่โฆษณาได้ให้คำจำกัดความ Unstereotype ไว้หลายความหมาย โดยเริ่มจากความหมายของคำว่าเหมารวม หรือ พิมพ์นิยม (Stereotype) ที่ผ่านมาผู้บริโภคไทยมีลักษณะสมบูรณ์แบบ (Stereotype Perfectionist) มาโดยตลอด นั่นคือ เป็นความสมบูรณ์แบบที่สังคมกำหนดว่าสิ่งไหนดี ไม่ดี สิ่งไหนสวย ไม่สวย ทำให้คนอยากหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัวเองกลายเป็นพิมพ์นิยมเพื่ออยู่ในสังคมได้ การเกิดขึ้นของแนวคิด Unstereotype มาจาก Imperfectionist นั่นคือ ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบเทรนด์กำลังเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไร้กรอบ จาก Stereotype สู่ Unstereotype ซึ่งในงานวิจัยของ Kantar Insights ปี 2562 เรียกว่า ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ (Imperfectionist) แต่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ดังนั้นแนวคิด Unstereotype จึงมีความหมายคลอบคลุมถึง การไม่เหมารวม การฉีกกรอบ การอคติโดนไม่รู้ตัว หรือการคิดแทนผู้อื่น โดยเอเจนซี่โฆษณาเชื่อว่าจะนำมาซึ่งงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

การศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัท เอเจนซี่ภายใต้แนวคิด Unstereotype สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยเรียงตามขั้นตอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจโจทย์ ผลการศึกษา พบว่า การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา เอเจนซี่โฆษณาจะพิจารณาจากความต้องการของแต่ละแบรนด์เป็นหลัก ถ้า แบรนด์มีแนวคิดที่ต้องการนำเสนอเรื่องความหลากหลายทางเพศก็จะเป็นโจทย์ที่เอเจนซี่

โฆษณาต้องมาหาข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อ ส่วนแบรนด์ที่ไม่ได้กำหนดแนวคิดมาก่อน เอเจนซี่โฆษณาจะนำเสนอลูกค้าเรื่องความหลากหลายทางเพศสอดแทรกไปในงานโฆษณาต่อเมื่อแบรนด์ต้องการสะท้อนความหลากหลายและความแตกต่างทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแบ่ง การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ไม่เหมือนเดิมที่มีเพียงชายและหญิงเท่านั้น และการนำแนวคิดหลักมาปรับใช้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณารับผิดชอบ มาจาก 3 ประเภทหลัก 1.แบรนด์สากล (Global Brand) คือ แบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก มักมีการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มอนาคต (Mega Trend) อย่างชัดเจน ทำให้เอเจนซี่โฆษณาต้องศึกษาทิศทางหรือแนวโน้มอนาคตอยู่เสมอ ซึ่งประเด็นความหลากหลายทางเพศเป็นหนึ่งทิศทางสำคัญที่แบรนด์สากลให้การสนับสนุน 2.แบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) คือ แบรนด์ภายในประเทศ **มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วกว่าแบรนด์สากล** ถือเป็นความได้เปรียบ สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสลับซับซ้อนมากขึ้น เอเจนซี่จึงคิดว่าการใช้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้สื่อสารเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายคนทุกเพศและทุกระดับ สามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น3.แบรนด์ที่มีวิธีคิดแบบแบรนด์สากลแต่ปรับตัวเข้ากับแบรนด์ท้องถิ่นอย่างเข้าใจ (Global Brand) มาจากคำว่า Think Globally, but act locally คือ การมองเห็นโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจ ในแบรนด์สากลจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบท้องถิ่น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภค และเงื่อนไขทางการตลาดของแต่ละสังคมชุมชน แบรนด์ท้องถิ่นเรียนรู้การสร้างความแข็งแกร่งโดยอาศัยความเป็นท้องถิ่นผ่านเครือข่ายที่มี ก็จะสามารถก้าวขึ้นไปแข่งขันในระดับสากลได้

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาหาข้อมูล การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเอเจนซี่โฆษณาศึกษาเรื่องภูมิทัศน์ด้านสังคม ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มคนในสังคม วัฒนธรรม แนวโน้ม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. กลุ่มสังคมที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะกลุ่ม อายุ เพศ อาชีพ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง โดยคนที่มีความหลากหลาย จะมีกลุ่มคนที่เพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด เลือกเพศวิถีของตัวเอง ในส่วนสินค้าประเภทความสวยงาม กลุ่มผู้หญิงข้ามเพศก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่ในเพศหญิงเช่นกัน ซึ่งเอเจนซี่มองว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและเป็นมิตรที่ดีต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศ 2. กลุ่มสังคมที่แบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิต แบ่งออกเป็น กลุ่มคนที่มีคู่แต่ไม่มีลูก หรือ DINK ย่อมาจากคำว่า Double Income No Kid ซึ่งมีความต้องการไม่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป แต่มีกำลังในการใช้จ่าย กำลังซื้อมีมากกว่าปกติ ซึ่งเอเจนซี่โฆษณามองว่าคนกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน อีกกลุ่มสังคมที่แบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตคือ Netizen หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มองว่าตนเป็นพลเมืองของโลกอินเทอร์เน็ต เอเจนซี่ใช้เป็นคนกลุ่มนี้ในการหาข้อมูลใน

การศึกษา จนค้นพบทัศนคติการเกิดอคติโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Bias) คือการสร้างข้อจำกัดในกระบวนการทางความคิดที่ทำให้สิ่งที่เรารับรู้ มองเห็น หรือตัดสินใจไม่ได้เป็นไปตามหลักการและเหตุผลที่ถูกต้อง และมักเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว การใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาตัดสิน เพราะความไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือขาดหลักเกณฑ์ที่จะใช้พิจารณามากพอที่ทำให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคนหลากหลายทางเพศไม่ตรงกับสิ่งที่คนกลุ่มนี้เป็นอยู่จริง 3. กลุ่มสังคมที่แบ่งตามพฤติกรรมของผู้คนในสังคม การกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มอนาคตเกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลาย (Mega Trend Diversity) ได้นำสังคมโลกมาสู่การอยู่ร่วมกันของสังคมแห่งความหลากหลาย (Diversity and Inclusion) ทำให้เรื่องความหลากหลายทางเพศแบบเหมารวม (Stereotype) ทั้งมิติเพศและมิติรสนิยมทางเพศ (Gender & Sexual orientation) ที่มีสอดแทรกอยู่ในโฆษณา กลายเป็นเรื่องที่ล้าหลังไปแล้วในยุคปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ตัวอย่าง งานโฆษณาแบรนด์แพนทีน (Pantene) เอเจนซี่โฆษณาใช้การสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์ โดยเลือก ปอย-ตรีชฎา เพชรรัตน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในสังคมที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และกำหนดให้เป็นทูตของแบรนด์ หรือ Brand Ambassador คนข้ามเพศคนแรกของโลก รวมไปถึงเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ชื่อเสียงแต่ไม่ใช่ดาราอีก 4 คน ล้วนแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านร่วมแสดงอยู่ในโฆษณาเพื่อบอกเล่าถึงเรื่องราวความแตกต่างและหลากหลายของคนกลุ่มนี้ในสังคม มากไปกว่านั้น มีการเลือกใช้ผู้กำกับโฆษณา กอล์ฟ-ธัญญ์วาริน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเช่นกัน มีประสบการณ์ในการนำเสนอประเด็นอ่อนไหวดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ การหาแนวคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ เอเจนซี่โฆษณาเปิดรับคนกลุ่มนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเอเจนซี่ ทำให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลากรที่ทำงานจากประสบการณ์จริง เช่น การต่อสู้ก้าวข้ามผ่านความเข้าใจในตัวเอง ครอบครัวและคนใกล้ชิด การถูกเหมารวม หรือเข้าใจผิดในเรื่องของความต้องการที่แท้จริง ซึ่งการเหมารวมมักเกิดจากภาพจำของบุคคลอื่นหรือถูกคนอื่นคิดแทน ดังนั้นการเปิดพื้นที่ให้คนที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีโอกาสในที่ทำงาน จะพบแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้งานโฆษณาที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศก็จะถูกนำเสนอออกไปอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจริงๆ ไม่ใช่การสวมบทบาทจากนักแสดงทั่วไป ทำให้เอเจนซี่ได้สัมภาษณ์ความคิดและทัศนคติ ไม่ใช่การเหมารวมหรือคิดแทนผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้เอเจนซี่โฆษณาพบแนวทางการสร้างสรรค์งานใหม่ที่ดีกว่าข้อมูลที่เตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 5 การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ ปัจจัยสำคัญของการคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เอเจนซี่มองว่าความท้าทายอย่างหนึ่งคือการทำให้แบรนด์ปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย ซึ่งแบรนด์นั้นจะต้องตั้งใจนำพาตัวเองเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เรียกว่า “ความร่วมสมัย” หรือ Brand Modernization จากข้อค้นพบใหม่ของการหาแนวความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาแพนทีน ทำให้เกิดทิศทางของวิธีคิดและรูปแบบนำเสนอใหม่ว่า “ความสวยไม่ได้ดูที่เพศ” หรือ “See Beauty Not Gender” ที่เน้นย้ำเรื่องการยอมรับตัวตน คุณมองเห็นอะไรที่ลึกเข้าไปในตัวคนมากกว่าเพศสภาพหรือคำกำหนดเพศ ผลตอบรับโฆษณาถูกพูดถึงไปในวงกว้าง แบรนด์พอใจกับผลตอบรับมาก เอเจนซี่โฆษณาได้รับเชิญไปพูดเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นนี้ที่เมืองคานส์และยังได้รับรางวัลต่างๆอีกมากมาย จนแบรนด์แพนทีนนำวิธีติดและรูปแบบการนำเสนอมาพัฒนาต่อเป็นแคมเปญระดับสากล เพื่อต่อยอดไปในหลายๆ ประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และหลายประเทศในทวีปยุโรป ถือเป็นกรณีศึกษาที่ดีและน่าเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ขั้นตอนที่ 6 การผลิตงานโฆษณา แม้การผลิตงานโฆษณาที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศจะยังมีไม่มากนักในวงการโฆษณา แต่เอเจนซี่โฆษณามองว่าแนวโน้มที่จะเลือกใช้คนกลุ่มนี้เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแบรนด์ท้องถิ่นหลายแบรนด์พูดถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณามากขึ้น สะท้อนทิศทางของการยอมรับจากสังคมที่มีทิศทางที่ดีขึ้น แบรนด์สากลมีการกำหนดรณรงค์ให้ใช้แนวคิดการไม่เหมารวม หรือ (Unstereotype) สำหรับการผลิตงานโฆษณา ผ่านการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมพันธมิตรและมีผลวิจัยเรื่องนี้ทุกๆ ปีเช่นกัน เอเจนซี่โฆษณามองว่าสิ่งนี้อาจไม่ใช่เรื่องใหม่นักสำหรับประเทศไทย เพราะหลักการผลิตงานโฆษณาจะต้องมีความแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ ปัจจุบันการนำเสนอโฆษณายุค 4.0 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเสมอได้ทุกที่ทุกเวลา การมีแข่งขันสูง การผลิตงานโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นลักษณะเหมารวมหรือพิมพ์นิยม เอเจนซี่มองว่าเป็นอะไรที่น่าเบื่อและไม่ตรงกับความเป็นจริงโดยเฉพาะยิ่ง ปัจจุบันงานโฆษณาอยู่ในหลายรูปแบบ หลายช่องทาง ทำให้คนพยายามหลีกหนีโฆษณาเพราะผู้บริโภคเองนั้นมีความรู้สึกเบื่อกับเนื้อหาที่ซ้ำซาก ความสมบูรณ์แบบ การเหมารวม ซึ่งถ้าให้พูดถึงเรื่องแนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) เอเจนซี่ได้ใช้แนวคิดดังกล่าวสร้างสรรค์โฆษณามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะเอเจนซี่โฆษณามองคนกลุ่มนี้ว่าเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีความต้องการเหมือนกัน แนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) จึงเป็นแนวคิดที่จะช่วยให้มีทัศนคติที่ดี ช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อความเข้าใจความหลากหลายทางสังคมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิด Unstereotype ที่ได้นำเสนอและสรุปไปข้างต้น ผู้ศึกษาขออภิปรายด้วยการนำประเด็น ที่น่าสนใจและเป็นข้อสังเกตมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. แม้ว่าเอเจนซี่โฆษณาจะทำความเข้าใจโจทย์ทั้งหมด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าการตลาดตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ โดยการวิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ว่ามีลักษณะใด โฆษณาไปทำไม ใช้จุดขายอะไร บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สากล แบรนด์ท้องถิ่น หรือการเกิดขึ้นใหม่ของแบรนด์ที่มีวิธีคิดแบบแบรนด์สากล แต่ปรับตัวเข้ากับแบรนด์ท้องถิ่น จากการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วทำให้แบรนด์แต่ละลักษณะมีการปรับตัวในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่เอเจนซี่โฆษณาต้องคำนึงอย่างมากในการสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ คือความรู้ขั้นพื้นฐานในเรื่องเพศวิถี และอัตลักษณ์ทางเพศ รวมไปถึงการแสดงออกทางเพศ ที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมของแต่ละพื้นที่ เพราะองค์ความรู้ในเรื่องความหลากหลายทางเพศยังต้องการการอธิบาย ให้ความรู้ และความเข้าใจไปพร้อมกับการปรับทัศนคติไปพร้อมๆ กันในงานโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype Alliance Progress Report, 2019) ที่ว่า เมื่อโฆษณาเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน เพราะสิ่งสำคัญที่ยับยั้งความคิดสร้างสรรค์ นั่นคือ อคติ ที่เกิดจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ผลการศึกษาของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาหาข้อมูลทั้งหมดของทีมเอเจนซี่ อาจไม่เท่ากับการได้ศึกษาข้อมูลจากกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นพรีเซนเตอร์ ผู้กำกับ และนักแสดงร่วมที่เป็นตัวแทนของคนที่มีความหลากหลายทางเพศจริงๆ ที่เขายังต้องการการส่งเสริม พัฒนา รวมถึงผลักดันให้มีคนกลุ่มนี้บอกเล่าเรื่องราวของพวกเขาในพื้นที่โฆษณามากขึ้น

เอเจนซี่มีส่วนสำคัญในการที่ช่วยให้แบรนด์พัฒนา ไปสู่แบรนด์ที่มีวิธีคิดแบบแบรนด์สากล การปรับตัวเข้ากับแบรนด์ท้องถิ่นอย่างเข้าใจ (Global Brand) จำเป็นที่จะต้องกลับมาทบทวนจุดยืนที่ชัดเจนของตนเองอีกครั้ง ว่าแบรนด์ของตนมีลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์ ตามที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2540) กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ควรเป็นแนวคิดใหม่ มีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของแนวคิดการไม่เหมารวม (Unstereotype) จะช่วยให้แบรนด์สามารถมีการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มอนาคต ลดอคติ การเหมารวม ปรับเปลี่ยนทัศนคติและให้ความรู้ในเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านโฆษณาได้

2. การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่แบ่งกลุ่มคนและพฤติกรรมผู้คนในสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น กลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมย่อย เพศวิถีที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เอเจนซี่มองว่ามีอำนาจ

ในการซื้อ การศึกษาหาข้อมูลจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสังคมยุคใหม่ อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ในสังคมเป็นคนยุคที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สูง ไม่ชอบถูกบังคับ ต้องการอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์ กลัวการตกเทรนด์ เช่น คอยติดตามสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มสูงในการซื้อตามคนอื่น

3. การพัฒนากลยุทธ์เอเจนซี่ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับนันท์ โฆษิตสกุล (2552) กล่าวว่า นักการตลาดมักเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้ว ทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ มักใช้ดารา นักแสดง เพื่อนำเสนอเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้สินค้าได้ด้วย ซึ่งพรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ศึกษานั้น เอเจนซี่เลือกใช้ ปอย-ตรีชฎา เพชรรัตน์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคมเทียบเท่าพรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงคนอื่น สะท้อนการยอมรับความสวยที่หลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศ รวมถึงการเห็นคุณค่าในตัวตนอีกด้วย มากไปกว่านั้น ยังมีการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่ใช่ดาราร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกจำนวนหนึ่งด้วย โดยบุคคลเหล่านั้นจะต้องมีคุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust)

4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เอเจนซี่โฆษณาที่เปิดรับบุคลากรที่มีความหลากหลายทางเพศจะสามารถหาข้อมูลเชิงลึกนำมาซึ่งความคิดความสร้างสรรค์ที่ได้จากประสบการณ์จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นทางสังคมเรื่องความหลากหลายทางเพศ การต่อสู้ก้าวข้ามผ่านความเข้าใจในตัวเอง ครอบครัวและคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการถูกเหมารวม หรือเข้าใจผิดในเรื่องของความต้องการที่แท้จริง ซึ่งการเหมารวมมักเกิดจากที่คนอื่นคิดแทนคนกลุ่มนี้ สุนันทา วรรณสินธ์ (2561) กล่าวไว้ว่า มนุษย์สามารถก้าวพ้นเพศสภาพที่สังคมกำหนด มาสู่การแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย จนนำมาสู่มุมมองใหม่ของมิติทางสังคม การเลือกใช้ปอย ตรีชฎา เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาจะเห็นได้ว่า สิ่งที่แบรนด์สื่อสารคือว่าเท่าเทียม เห็นได้ใช้ในการเกิดความคิดของโฆษณาที่ว่า “ความสวยไม่ได้มองที่เพศ” (See Beauty Not Gender) ดังนั้นผู้ศึกษามีมุมมองว่า ในอนาคตการเปิดพื้นที่ให้คนที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีโอกาสการนำเสนอ สื่อสารกับสังคมผ่านงานโฆษณาด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จะทำให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศถูกพัฒนาต่อยอดจากกลยุทธ์นี้ไปในวงกว้าง และตรงกับความต้องการของคนกลุ่มหลากหลายทางเพศจริงๆ

5. ปัจจุบันบริษัทเอเจนซี่คิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ในด้านการคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอนั้น การยกระดับแบรนด์ให้

มีความร่วมสมัยเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคต การที่แคมเปญ “ความสวยไม่ได้มองที่เพศ (See Beauty Not Gender)” ที่ถูกนำไปพัฒนาเกิดจากการพัฒนาแนวคิดจากกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจริงๆ ทำให้ถูกนำไปต่อยอดในโฆษณาประเทศต่างๆ เป็นเครื่องยืนยันความสร้างสรรค์ และคุณภาพของเอเจนซี่โฆษณาไทยได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิดการไม่เหมารวม (unstereotype)” มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. เอเจนซี่โฆษณาควรมีการส่งเสริมในเรื่องความหลากหลายในระดับองกรให้มากขึ้น การได้เรียนรู้คนที่มีความหลากหลายทางเพศในหลายมิติช่วยลดอคติ เพิ่มการยอมรับ และความเข้าใจให้กับคนทั่วไป สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการสื่อสาร

2. เอเจนซี่โฆษณาควรพัฒนาแนวทางธุรกิจให้เปิดกว้างในเรื่องความหลากหลาย ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มอนาคตเกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายให้กับแบรนด์และวงการโฆษณา เพื่อนสร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับคนในสังคมต่อไป

3. เอเจนซี่โฆษณาควรผลักดันและเข้าร่วมแนวคิด Unstereotype ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสรรค์โฆษณา มีคำบัญญัติอย่างชัดเจนเพื่อให้ปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทคนไทย ที่ปราศจากการเหมารวมด้านเพศสภาวะ การเหยียดผิว ทัศนคติชายเป็นใหญ่ เชื้อชาติ ความบกพร่องทางร่างกาย หรืออคติอื่นๆ เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้กับคนเหล่านี้ได้มีพื้นที่เข้าสู่กระแสหลักใหม่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาผ่านมุมมองบริษัทเอเจนซี่ ภายใต้แนวคิดการไม่เหมารวม (unstereotype)” มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปคือ

1. การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาพบว่าการอยู่ร่วมกันของสังคมแห่งความหลากหลาย (Diversity and Inclusion) สามารถแตกประเด็นไปได้อีกหลากหลายด้าน ผู้ศึกษาจึง

เสนอแนะให้เพิ่มมิติผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมีความคิดเห็นอย่างไร หรือในกลุ่มชายหญิง มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2. การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาพบว่า ความร่วมสมัย (Brand Modernization) ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้ศึกษาแบรนด์สมัยใหม่ที่ต้องการปรับตัวในสถานการณ์ยุคปัจจุบัน

3. การศึกษาการเกิดอคติโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Bias) การทลายกรอบความสมบูรณ์แบบ (imperfectionist) และ การอยู่ร่วมกันของสังคมแห่งความหลากหลาย (Diversity and Inclusion) ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมากเพราะมีผลต่อการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มอนาคต (Mega Trend) ของวงการโฆษณาในระดับโลก

รายการอ้างอิง

กาลัญ วรพิทยุต. 2562. *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0.* รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2540). *“สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร จึงจะเข้าข่าย Big Idea” ใน เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการเรื่อง ทิศทางการตลาดไทยปี 2000.* กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2552). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) และทูตตราสินค้า (brand ambassador) ในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนันทา วรรณสินธ์. 2561. *ทฤษฎีวรรณคดี*. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คสเคป จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

College of Management Mahidol University. 2561. *Spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง*. ออนไลน์

Hilton-Morrow, W., & Battles, K. 2015. *Sexual identities and the media: An introduction*. New York: Routledge.

Imogen Watson. 2019. *P&G's Pantene creates a network of safe salons for trans People.* https://www.thedrum.com/news/2019/11/13/pgs-pantene-creates-network-safe-salons-trans-people

Kantar. 2019. AdReaction : Gettina Gender Right. https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right/

Pricken, Mario. 2002. *Creative Advertising : Ideas and Techniques from the world's best campaigns*. London: Thomas & Hudson.

Tara Laws. 2019. *This New Ad Campaign Explores What it Means to Go Home for the Holidays When You're Trans.* https://time.com/5752117/pantene-glaad-lgbtq-trans-home-for-the-holidays/

Unstereotype Alliance. 2019. *Progress Report*. https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research

Wilmshurst, John & Mackay, Adrian. *Fundamentals of Advertising.* 1999. United Kingdom: Taylor & Francis.

Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP, LGBT-Capital, 2018, สืบค้นจาก http://www.lgbt-capital.com/docs/LGBT_GDP_&_Tourism_2018_(ES).pdf ออนไลน์

Getting Gender Right, Kantar, 2562, สืบค้นจาก https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right ออนไลน์

Bias&Inclusion in Advertising, 2020, สืบค้นจาก https://www.Unstereotypealliance.org/en/resources/diversity-and-inclusion/2020/12/bias-and-inclusion-in-advertising ออนไลน์

สรุป 10 เทรนด์การตลาด-พฤติกรรม ผู้บริโภค 2018 – 2019, marketingoops, 2018, สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/marketing-and-consumer-trends-2018-2019/ ออนไลน์

The LGBT Market : การตลาดสีรุ้ง, TNN ONLINE, 2018, สืบค้นจากhttps://www.youtube.com/watch?v=Lbt1cWzL4is

การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก

Information Seeking and Travelling Decision on Island of Couples Group

กษมล วงศ์ยะมาตร์[1] และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคู่รักชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะ จำนวน 200 คน มีเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ภาคกลาง ในรอบ 5 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับคนรักที่อยู่ในสถานะ “แฟน” โดยมีความถี่ในการไปท่องเที่ยวเกาะ มากกว่า 5 เดือนครั้ง การไปเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 วัน. ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแบบเกาะที่คู่รักไปมากที่สุดคือ เกาะล้าน กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และจะไปเที่ยวในโอกาสวันหยุดสุดสัปดาห์ สำหรับค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวเกาะแต่ละครั้งอยู่ในระดับมากกว่า 10,000 บาท ซึ่งลักษณะการออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะส่วนใหญ่คือช่วยกันจ่าย เช่น กลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าโรงแรม คนรักจ่ายค่าอาหาร สำหรับภาพรวมของการแสวงหาข้อมูลเมื่อไปเที่ยวเกาะกับคนรักส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนทางด้านสื่อ/ช่องทางหาข้อมูลมีการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระบุสาเหตุที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะ คือ เรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ คู่รัก ท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this study was to study the information seeking and decision-making of island tourism among couples. Which is a quantitative research using questionnaires. The samples were 200 Thai couples who had traveled to the island, with research instruments such as percentages, mean, and standard deviation.

The results of the research were as follows: The information seeking and decision-making on the island of couples. Most of the samples were female, aged between 31-40 years as percentages 48.50, representing hundreds of studies at the bachelor's degree or equivalent. Most have income between 15,001-30,000 Baht occupation private company employee, live in the central region.

In the past 5 years, most of the sample group traveled with their lovers with the frequency of visiting the island for 1 time per more than 5 months. Each trip took 2-3 days. The island where lovers go the most is Koh Lan. The sample group traveled by private car the most and will go on a vacation on the occasion of the weekend. The cost of each island visit is over 10,000 baht, most of which is the cost of island excursions, for example, you pay for a hotel and other pay for food. For an overview of the pursuit of information when visiting the island with the majority of lovers is on the greatest level. On the media side/search channel, there was the highest level of online research. The sample group identified the reason for the decision to travel the island, which was the beauty of natural tourism at the highest level.

Keywords : formation seeking, decision making, travel couple

บทนำ

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสวยงามมากมาย สามารถแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติเป็นการผ่อนคลายด้วยการเข้าชม สภาพแวดล้อมที่สวยงามบริสุทธิ์มีบรรยากาศที่สดชื่น และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เข้าชม ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา การท่องเที่ยวมีหลายประเภท แต่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นที่ได้รับความสนใจอยู่เสมอ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ทะเล หาดทราย ป่าชายเลน หรือเกาะต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการท่องเที่ยวทางเส้นทางธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุดคือการผจญภัยและท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ โดย 28% ของชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวภูเขา ป่า บนฟ้า ทางน้ำ หรือแม้แต่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบนเกาะ (Tourism Authority of Thailand, 2553)

เกาะที่เป็นที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เกาะทะลุ เกาะเสม็ด เกาะมันนอก เกาะพยาม เกาะกูด เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะหลีเป๊ะ เกาะล้าน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้ามาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจและพยายามหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น

นักท่องเที่ยวคือกลุ่มคนที่เดินทางเพื่อหาความสุขให้ตัวเอง มีการวางแผนการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน หรือเดินทางด้วยรถส่วนตัว การหาที่พักและร้านอาหาร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อการเดินทางที่ราบรื่น กลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก ก็เป็นกลุ่มนึงที่มีความสำคัญเพราะ กลุ่มคู่รักคือกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์หรือต้องการความโรแมนติกจากการท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยมักจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ ที่มีบรรยากาศดีและเงียบสงบปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่น มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานและพร้อมที่จะใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมาก มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาท่องเที่ยวนานกว่าและมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น ถึง 3 เท่า (Swarbrooke & Horner, 1999)

ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงหลายด้านด้วยกัน เช่น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และ

ศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม คนไทย มีอัธยาศัยไมตรีและมีความเป็นมิตร อาหารไทยมีรสชาติและความอร่อย เป็นแหล่งจาหน่ายของฝาก และของที่ระลึก ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเป็นประตูสู่อินโดจีนและอาเซียน และมีโอกาสเปิดตลาดนักท่องเที่ยวใหม่เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เช่น ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดเพื่อสุขภาพ ตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ตลาดคู่แต่งงานและฮันนิมูน เป็นต้น

แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยว แต่ว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มคู่รัก โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มคู่รักเป็นจำนวนมาก (แนวทางฟื้นฟู ‘การท่องเที่ยว’ หลังวิกฤติโควิด-19 กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ดังนั้นการศึกษาการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก จะเป็นประโยชน์กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้กลุ่มคู่รัก เกิดการท่องเที่ยวเกาะในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยถึงศึกษาการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก Honeymoon & Wedding เพื่อเข้าใจถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวเกาะของไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)

แนวคิดเกี่ยวกับแสวงหาข้อมูลที่ใช้อธิบายกระบวนการรับสารของบุคคลได้ว่า การบริโภคสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้การ

แสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ต้องการความเข้าใจหรือวิเคราะห์เรื่องราวแต่เมื่อพบว่า ความรู้ที่ตนมีไม่เพียงพอจึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558, หน้า 34)

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

Donohew, Tipton, and Haney (1978) ได้แบ่งลักษณะของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) การรอรับข้อมูลข่าวสาร (Passive Strategy) เป็นการกระทำเชิงรับโดย สังเกตสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ไม่ได้ใช้ความพยายามอื่นใดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2) การใฝ่หาข้อมูลข่าวสาร (Active Strategy) คือ การกระทำเชิงรุกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารโดยการถามจากบุคคลอื่นหรือเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ

3) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร (Interactive Strategy) คือ การได้ข้อมูลข่าวสารโดยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลนั้นซึ่งการเปิดเผยตนเองจะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญ

Becker (1978) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ

1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (Passive social information - seeking) เป็นการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบการสังเกตการณ์ที่ไม่เปิดเผยตัวตน และ ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่บุคคลนั้นต้องการสืบค้นหรือถ้ามีก็จะเป็นกระบวนการสืบค้นแบบลับเฉพาะ

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (Active social information - seeking) เป็นการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ผู้สืบค้นข้อมูลข่าวสารต้องทากิจกรรม บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะเป็นการกระทำที่ทาโดยตรงหรืออาจทาอ้อมๆ

3) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive social information – seeking) เป็นการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่กระทำโดยตรงกับแหล่งข้อมูล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป (Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

ได้แก่ การ รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลทาให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทาให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. Reliability (ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ)เกิดจากความสามารถในการให้บริการ อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทาให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและ มาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื้อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือ ผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วน ของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) จะประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ ภายในตัวบุคคล (Internal Factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 123)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2559:3) ให้ความหมายไว้ว่า เมื่อนึกถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่

บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรืออาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขา

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนัก ที่อาศัยไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2556) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้า และบริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ อัธยาศัยไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆเป็นต้น ลักษณะและส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยวแบ่ง ออกเป็น 3 ประการได้แก่

ประการแรก สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะ เช่นชายหาดน้ำตก ภูเขา เป็นต้น ซึ่งการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวทำได้ยากและต้นทุนในการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมสูง

ประการที่สอง ความปลอดภัยและสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งมักต้องใช้การลงทุนมาก จึงจะสามารถให้บริการในราคาถูกได้ เช่น ประเทศสิงคโปร์ที่ไร้สิ่งจูงใจแต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากความมีประสิทธิภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม และระบบความปลอดภัย

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่หลากหลายคือประเภทที่ใช้ทุนแรงงานหรือวัฒนธรรม มีผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก รวมถึงเศรษฐกิจทั้งในและนอกระบบ (Informal sector) เช่น แผงลอยขายอาหาร รถรับจ้าง เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคู่รัก

ความหมายของความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับคู่รัก (Relationship satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับคู่รักในแง่มุมที่เหมือนและคล้ายกัน ดังนี้

ณัชชา วิรัชวัฒนกุล (2016) กล่าวถึงความพึงพอใจในความสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตคู่ และมีส่วนสำคัญต่อบุคคลในการตัดสินใจว่าจะรักษาหรือยุติความสัมพันธ์ลง โดยมาจากการที่บุคคลประเมินความสัมพันธ์ของตนกับคนรักในเรื่องต่าง ๆ ซึ่ง Hendrick (1995) อธิบายว่าความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น เป็นการรับรู้ของบุคคลซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ หากความสัมพันธ์เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่ง White และคณะ (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจในความสัมพันธ์นั้น ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการประเมินความพึงพอใจในชีวิตและการประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์

Tackett และคณะ (2013) ให้คานิยามความพึงพอใจในความสัมพันธ์ว่า หมายถึง ผลรวม ของความพึงพอใจที่บุคคลรายงานจากความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคนรัก ซึ่งใกล้เคียงกับ Cusack และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ คือระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อ ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกที่บุคคลมีในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ ณัฐชรินธร อภิวิชญ์โชษิตา (2013) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อคู่รัก โดยมาจากการประเมินระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางอารมณ์และความใกล้ชิดว่าเป็นไปตามความ คาดหวังหรือไม่

ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangular theory of love)

Sternberg (1986) ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก ซึ่งอธิบายถึงธรรมชาติของความรักว่า ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบของความรักด้านอารมณ์ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน การที่บุคคลมีความสนิทสนมกัน เข้าใจกันอย่างลึกซึ้ง

2. ความหลงใหล(Passion)เป็นองค์ประกอบของความรักด้านแรงจูงใจหมายถึงการมีแรงขับภายในระบบของร่างกายหรือการถูกกระตุ้นทางสรีระด้วยความดึงดูดทางเพศและความลุ่มหลง ซึ่งทาให้เกิดความตื่นตัวทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

3. ความผูกมัด(Commitment)เป็นองค์ประกอบของความรักด้านความคิดหมายถึงการ ตัดสินใจที่จะมีพันธะทางใจหรือทางสังคมต่อกัน ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งยอมอุทิศตนเพื่ออีกคนหนึ่งตามคำมั่นสัญญาอย่างสุดความสามารถด้วยความซื่อสัตย์

วิธีการศึกษา

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การแสงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่ม

คู่รัก เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษาตำรา เว็บไซต์ เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทายานิพนธ์ สารนิพนธ์ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งสิ้น 200 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคู่รักชาวไทย เป็นคำถามปลายเปิด (Close–Ended Questions)

ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รักชาวไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะ

การวัดตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ความหมาย

การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก” ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อย ละ 48.50) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 71.0) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 56.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.50) อาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 50.50)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รักชาวไทย

ในรอบ 5 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวกับคนรักที่อยู่ในสถานะ “แฟน” (ร้อยละ 66.50) ความถี่ในการไปท่องเที่ยวเกาะ มากกว่า 5 เดือนครั้ง (ร้อยละ 33.0) ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง สถานที่ที่ไปคือเกาะล้านมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการไป เที่ยวเกาะอยู่ในระดับมากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 22.50) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะส่วนใหญ่คือช่วยกันจ่าย เช่น กลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าโรงแรม คนรักจ่ายค่าอาหาร (ร้อยละ 52.0)

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก

3.1 ด้านข้อมูลเนื้อหา

ราคาของที่พักส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 บรรยากาศของสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 80.0) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สถานที่ท่องเที่ยวรอบข้างอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 63.0) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ร้านอาหารและคาเฟ่อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 51.0) โรงแรมและที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 74.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ร้านเหล้าและสถานบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.0) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3.2 ด้านช่องทางในการหาข้อมูล

สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Website โรงแรม / YouTube / Facebook / Twitter / Pantip อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 65.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ / หนังสือพิมพ์ / โปสเตอร์ / Infographic อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 39.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 39.50) ค่าเฉลี่ย 2.29 วิทยุอยู่ในระดับน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 51.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 การบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อย

ละ 34.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ของกลุ่มคู่รักอื่นผ่าน Agoda / Booking อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3.3 ด้านสาเหตุของการไปท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 80.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความหลากหลายของทางธรรมชาติ อยู่ในระบบดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สถานที่พักบนเกาะมีการให้ส่วนลดราคาแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 53.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การเดินทางที่สะดวกอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 59.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนเกาะมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 65.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ชื่อเสียงของเกาะ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 50.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ อยู่ในระบบดับปานกลาง (ร้อยละ 36.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 36.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 คู่รักของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะ อยู่ในระบบดับมาก (ร้อยละ 51.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าใช่จ่ายต่อการท่องเที่ยวเกาะ อยู่ในระบบดับมาก (ร้อยละ 51.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การร้องขอจากคู่รักในการเที่ยวเกาะ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 33.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ต้องการสถานที่ ที่ประทับใจเพื่อขยับความสัมพันธ์ เช่น ขอเป็นแฟน ขอแต่งงาน อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 32.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ต้องการสถานที่โรแมนติก อยู่ในระบบดับมาก (ร้อยละ 39.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ต้องการพักผ่อน อยู่ในระบบดับมากที่สุด (ร้อยละ 77.50) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 76.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ไปฮันนีมูน อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ไปถ่ายรูปลง Social Media อยู่ในระบบดับมาก (ร้อยละ 49.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ได้ใส่บีกินี อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 31.00) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “**การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก**” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. **รสนิยมของคู่รักรุ่นใหม่กับสไตล์การท่องเที่ยว**

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเกาะกับคนรักเป็นวัยทำงาน ไปเที่ยวกับคนรักที่อยู่ในสถานะ “แฟน” โดยมีความถี่ในการไปท่องเที่ยวเกาะ มากกว่า 5 เดือนครั้ง. การไปเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 วัน. ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแบบเกาะที่คู่รักไปมากที่สุดคือ เกาะล้าน กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และจะไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีการช่วยกันจ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากกลุ่มคู่รักในปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในทุก ๆ ด้าน ผู้ชายไม่จำเป็นต้องแสดงความเป็นสุภาพบุรุษด้วยการจ่ายเสมอไป เพราะทัศนคติของคนรุ่นใหม่เน้นความเท่าเทียมเนื่องจากมีอาชีพการทำงานเช่นเดียวกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้องวิจัยของ ธนิศา แสวงพรรค (2559) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 9 ครั้งต่อปี แต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวจะใช้เวลา 3 วัน มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก มักเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือและชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ในด้านการ แสวงหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความทรงจำเดิมและประสบการณ์ในอดีตในระดับมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด และแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อกลุ่มคู่รักในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะ สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูล คือ หาข้อมูลจาก Website , YouTube และ Facebook โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหานั้น คือราคาของที่พัก บรรยากาศ สถานที่ท่องเที่ยวรอบข้าง ตลอดจนร้านอาหารอร่อย ๆ อาจเนื่องมาจาก การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวนั้นในปัจจุบันมักใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนั้นข้อมูลการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบก่อนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อิสระ อุปดี (2560) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจจัยผลักดันและแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทางอยู่ในระดับปานกลาง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับมาก และท่องเที่ยวใน

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการทางท่องเที่ยวพบว่าผู้พิการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 2 วัน ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่องเที่ยวในวันหยุดใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวท่องเที่ยวกับครอบครัวและจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพบว่าผู้พิการมีการถ่ายภาพขณะท่องเที่ยวและโพสต์ภาพหลังการท่องเที่ยว รวมทั้งเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ ดีให้กับผู้พิการท่านอื่น ๆ และทบทวนถึงปัญหาที่พบเพื่อพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

2. **การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของคู่รัก**

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษายังพบประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะในแต่ละครั้งอีกด้วย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายทางธรรมชาติ การเดินทางที่สะดวก ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนชื่อเสียงของเกาะล้วนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคู่รัก อาจเนื่องมาจาก ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักนั้น จะต้องพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติและความสวยงาม อีกทั้งการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วสามารถใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ และจะต้องมีการคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพล รอดภิญโญ (2549) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่น ยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ราคา และ ปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pike Steven (2008) กล่าวว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า ท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบไปด้วย ดังนี้คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอานวยความสะดวก บริการที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบสิ่งที่น่าสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคู่รักคือ ต้องการสถานที่ที่โรแมนติก เพื่อขยับความสัมพันธ์ เช่นการขอแต่งงาน ขอเป็นแฟน และอีกประเด็นคือ ไปถ่ายรูปลง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ใส่บีกินี่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวธรรมชาติและหมู่เกาะ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของกลุ่มคู่รัก มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทุกครั้งก่อนการวางแผนการท่องเที่ยวเกาะและเห็นสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวผ่าน สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวธรรมชาติและหมู่เกาะ

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคู่รักส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักเลือกเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ ท่องเที่ยวกับคู่รัก กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เช่น กิจกรรมเข้าพักแพ็คคู่ ถูกกว่าพักเดี่ยว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักมีความสนใจและอยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคู่รักที่เกาะต่าง ๆ และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะของนักท่องเที่ยวคู่รัก เช่น ปัจจัยด้านบุคคลากร ด้านพฤติกรรม ด้านนโยบายรัฐ ด้านสภาพเศรฐกิจ สังคม ด้านทัศนคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวทะเล การท่องเที่ยวโบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นต้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่

รายการอ้างอิง

เกาะในประเทศไทย-ระบบฐานข้อมูลกลางและมาตรฐานข้อมูลทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง สืบค้นจาก https://km.dmcr.go.th/th/c_52/d_7147

ความหมายการท่องเที่ยว. ไพฑูรย์ พงศะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/itlab7 4 8 1 0 1 /khwam-hmay-khxng-kar-thxng-theiyw

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอกควอลตี้ เซอร์วิส จากัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัชชา วิรัชวัฒนกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดของชายรักชาย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และการสื่อสารเมื่อเกิดความขัดแย้ง กับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของชายรักชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. แนวทางฟื้นฟู ‘การท่องเที่ยว’ หลังวิกฤติโควิด-19 กรุงเทพธุรกิจ. (2563) สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/885171

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว Tourism Economics. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Becker, S. L. (1987). *Discovering Mass Communication*: Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Cusack CE, Hughes JL, Cook RE. Components of love and relationship satisfaction: Lesbians

Donohew, L., Tipton, L., & Haney, R. (1978). Analysis of Information-Seeking Strategies. Journalism Quarterly, 55(1), 25-31.

Orji and Goodhope (2013). Five-Stage Model of The Customer Buying Process. Retrieved from https://fifathanom.wordpress.com

Swarbrooke, J., and Horner, S. 1999. Consumer Behavior in Tourism. Great Britain: Butterworth-Heinemann,

Sternberg RJ. A triangular theory of love. Psychological Review. 1986;93(2):119-35.

Tackett SL, Nelson LJ, Busby DM. Shyness and Relationship Satisfaction: Evaluating the Associations Between Shyness, Self-Esteem, and Relationship Satisfaction in Couples. The American Journal of Family Therapy. 2013;41(1):34-45.

Tourism Authority of Thailand. (2010). The 'personality' of Thailand. Bangkok: Darnsitha.

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Social Media Literacy of Elderly People

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีความสำคัญกับประชาชนทุกช่วงวัย ในปัจจุบันแนวโน้มประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะช่วยสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ บทความวิชาการเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article is part of the research on Social Media Literacy among the elderly in Bangkok. Social media plays important roles in people of all ages. Nowadays, Thailand become ageing society, then studying social media literacy among elderly people will raise awareness about the importance of social media literacy among elderly people. This paper shows the importance of social media literacy of elderly people, as well as, demonstrates the conceptual framework of the study on social media literacy of elderly people such as media literacy framework and social media framework.

บทนำ

การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของคนทุกวัย โดยทั่วไปนักวิจัยมักจะให้ความสนใจกับการรู้เท่าทันสื่อในเด็กและวัยรุ่น ทั้งนี้การเรียนรู้สื่อและรู้ทันสื่อเป็นเรื่องของคนทุกวัย นอกจากนี้ ผู้สูงวัยในประเทศไทยปัจจุบันให้ความสนใจและเข้าถึงการใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทั้งการรับรู้ข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร และการหาข้อมูลด้านการตลาดของสินค้า ประกอบกับ การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย หรือการมีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 5 ในประเทศไทย จากข้อมูลพบว่าภายในปี 2568 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเกือบ 15 ล้านคน หรือมากกว่า 20% เมื่อเทียบกับจำนวนคนทั้งประเทศ ตามที่สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ โดยการคาดประมาณประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านคน ในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคน ในปี 2571 หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี ซึ่งในปี 2583 คาดประมาณว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคนประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 12 ล้านคน (ร้อยละ 18) เพิ่มเป็น 20.42 ล้านคน (ร้อยละ 31.28) ในปี 2583 โดยในปี 2562 เป็นปีแรกที่จำนวนประชากรวัยเด็กเท่ากับประชากรผู้สูงอายุที่ 11.3 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรวัยเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุมาโดยตลอด และมีการสำรวพบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อระบุว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนิยมใช้ สื่อสังคมออนไลน์โดยนิยมใช้ไลน์ร้อยละ 50 โดยใช้ในการเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร นิยมใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 16เพื่อดูข่าวสาร (https://www.Brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age/ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน (Media Convergence) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น อ่านข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดูรายการข่าวจากยูทูบและส่งอีเมล ส่งข้อความผ่านทางแอพพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา การหลอมรวมของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีได้ทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก รวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เริ่มเสื่อมความนิยมและลดบทบาทลงขนาดเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ตลอดจนเว็บไซต์ ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก https://thenextweb.com/podium

/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยม ประเทศไทยติดอันดับเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัลไซต์ และโซเชียลมีเดียสูงที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ส่งผลให้ธุรกิจก้าวสู่ความแข่งขัน และ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สถาบันวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้จัดทำงานวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,031 คน พบว่าประชาชนจำนวน 92.8% สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ออนไลน์เป็นประจำทั้งวัน จำนวน 48.5% กลุ่มผู้ที่ออนไลน์ช่วงหัวค่ำและก่อนนอน จำนวน 35.9% และผู้ที่ออนไลน์ในช่วงเช้า จำนวน 8.4% จากพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้น้ำหนักกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ด้วยผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Internet Marketing) (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) การรู้ทันสื่อ จึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดในสื่อสมัยใหม่ การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิธีการสร้างภูมิคุ้มกันเสมือนสร้างวัคซีนให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงทั้งประโยชน์และโทษของการบริโภคสื่อ การรู้เท่าทันสื่อนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และอย่างตื่นตัว โดยการใช้สื่ออย่างรู้ตัว หมายถึง 1. สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ 2. สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว 3. สามารถตั้งคำถามสื่อถูกสร้างได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นผู้ผลิต เป็นต้น และการใช้สื่ออย่างตื่นตัว

การรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงวัย

จากการที่กลุ่มผู้สูงวัยในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น และมีความสนใจด้านเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่แค่การเล่นเพื่อความบันเทิงหรือติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาด และเป็นช่องทางการนำเสนอให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน รวมถึงการมีบุคลากรโดยเฉพาะเพื่อดูแลสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถครอบคลุมผู้ใช้มาก ขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้สูงวัย เช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกันชีวิต โรงพบาบาล ได้สร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ โดยใช้การสื่อสารสมัยใหม่กับกลุ่มลูกค้าสูงวัย การใช้สื่อสมัยใหม่นั้นมีเรื่องที่

ต้องคำนึงถึงนอกจากเรื่องเทคโนโลยี ก็คือเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ รวมถึงการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนอกจากใช้เครื่องมือดั้งเดิม อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรรมส่งเสริมการตลาด แล้ว ยังได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างกว้างขวาง และมีการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่ทันสมัยและแยบยลมากขึ้น อาทิ การเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Content Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา (Sponsorship) การจ้างรีวิว (Reviewers) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสมัยใหม่ (Influencer) ดังนั้นเรื่องนี้อาจมีผลละเอียดอ่อนแก่กลุ่มผู้สูงวัยที่อาจจะยังไม่รู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังที่พบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นในข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ การหลอกลวงฉ้อโกงในการซื้อขายออนไลน์ การให้ข้อมูลที่เกินจริงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความเชื่อใจไว้ใจในผลลัพธ์ของสินค้ามากเกินจริงเพราะเชื่อถือในตัวบุคคลที่ถูกว่าจ้างมารีวิวสินค้าหรือบริการ การส่งต่อข้อมูลข่าวเท็จ การบุกบั่น สร้างความแตกแยกในสังคม ซึ่งมีหลากหลายครั้งที่ผู้เสียหายมักจะเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่หลายๆ คน อาจจะยังไม่ได้ตระหนักถึงภยันอันตรายจากสื่อออนไลน์เท่าที่ควร

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยประเด็นที่ศึกษา ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษา 5 มิติ คือ มิติพื้นที่ (space) คือการตระหนักว่าพื้นที่ในสื่อสมัยใหม่ คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ มิติเวลา(time) การรู้เท่าทันสื่อสมัยใหคือการรู้เท่าทันถึงการใช้เวลาในสื่อสมัยใหม่กว่ามากหรือน้อยเพียงไร มิติตัวตน (self) คือความรู้สึกถึงตัวตนที่แท้จริงของเราในโลกออนไลน์ มิติความเป็นจริง (Reality) คือ การรับรู้ รู้เท่าทันความจริง ข้อเท็จจริง และ มิติสังคม (Social) คือการรับรู้ความเป็นสังคมในสื่อยุคใหม่ ที่ผู้คนต่างเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับสื่อ (ธาม เชื้อสถาปนสิริ, 2553) เมื่อทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่และสื่อสารการตลาดในสื่อสมัยใหม่สำหรับผู้สูงวัยแล้วยังจะนำมาใช้ในการพัฒนาแนวทางการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงวัย

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสารหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหานัยที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยเฉพาะความหมายของการรู้เท่าทันสื่อของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ใน 3 ประเด็น คือความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และความสามารถในการนำสื่อมาใช้ประโยชน์ได้ เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไหร่ สื่อยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งทำให้สื่อใช้เทคโนโลยี

ขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธีเข้าถึงผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น เทคโนโลยีคือเครื่องมือของการผลิตความจริงเทียมที่มีประสิทธิภาพ

การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริงสามารถตัดสินที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสม การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสารหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหานัย ที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้

แนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อ (Code of conduct) อธิบายสื่อไว้ดังนี้ (เข็มพร วิรุณราพันธ์, 2554) 1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (Media are Constructions) 2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา (Media Constructions have Commercial purposes) 3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (Media messages contain Values and Ideologies) 4. สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม (Media Messages have Social and Political Consequences) 5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (Each Medium has a unique Aesthetic Form) สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเอง

นอกจากนี้ประเด็นการเสริมสร้างทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้ (Center for Media Literacy, 2008) 1.ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ และสามารถเข้าใจ ความหมายของเนื้อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสังเกต จดจำ และเข้าใจความหมายของค่าศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับทันที 2. ทักษะในการวิเคราะห์ (Analysis Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบ ทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหา และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อสาร รวมถึงสามารถใช้แนวคิดต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อสารทีนำเสนอและใช้กลวิธีการวิเคราะห์ต่างๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเหตุและผล 3. ทักษะการประเมินเนื้อหา (Evaluate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสบการณ์ ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร ซึ่งประเมินคุณภาพของเนื้อหา ประเมินว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ได้แก่คุณค่าทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรมจรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณี และสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย 4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) จะช่วยให้บุคคล

สามารถเขียนความคิดของพวกเขาโดยใช้ข้อความ เสียง หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของพวกเขา 5.ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลมหาศาลในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ยังพิจารณาองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ที่มีบริบทต่อบุคคล เช่น การเข้าถึงสื่อ นโยบายการรู้เท่าทันของสังคม ที่มีส่วนช่วยในการรู้ทันสื่อของผู้รับสื่อ และปัจจัยด้านความสามารถทางด้านบุคคล (Individual Competences) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลของผู้รับสื่อในการพินิจพิเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหา และบริบท ซึ่งแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งในการรู้เท่าทันสื่อจะต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมด้วย นอกจากนี้แนวทางการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ ธาม เชื้อสถาปนสิริ (2553) ได้กล่าวว่า มีประเด็น 5 มิติ ที่ต้องคำนึง คือ มิติพื้นที่ (space) คือการตระหนักว่าพื้นที่ในสื่อสมัยใหม่ คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ มิติเวลา(time) การรู้เท่าทันสื่อสมัยใหคือการรู้เท่าทันถึงการใช้เวลาในสื่อสมัยใหม่กว่ามากหรือน้อยเพียงไร มิติตัวตน (self) คือความรู้สึกถึงตัวตนที่แท้จริงของเราในโลกออนไลน์ มิติความเป็นจริง (Reality) คือ การรับรู้ รู้เท่าทันความจริง ข้อเท็จจริง และ มิติสังคม (Social) คือการรับรู้ความเป็นสังคมในสื่อยุคใหม่ ที่ผู้คนต่างเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับสื่อ

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลว่า นิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญคือ รูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ หนึ่ง อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมในเวลาที่กำหนด สอง อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน Freedom from geological boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล สาม อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับขยาย ขนาดหรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ สี่ อิสระจากข้อจำกักด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัล

ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม และ สุดท้าย อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่าย (Williamson, 2013)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งชนิดของสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงมีการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และ สื่อสารกับบุคคล อื่น ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการ สื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กร ต่าง ๆ โดยที่สื่อออนไลน์จะ สามารถใช้ได้กับเครื่องมือหลายประเภท ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างทันที (Williamson, 2013)

นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่าที่ผ่านมามีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อของผู้สูงอายุ อาทิ ระวีวรรณ ทรัพยอินทร และ ญาศินี เคารพธรรม (2560) ศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาประเด็น องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้ สูงอายุ และลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง เพื่อมาสรุปและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุและเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเข้าใจในประเด็นเรื่อง สื่อกับผู้สูงอายุอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้สูง อายุมีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอด จนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นก็ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุนั้นมีทั้งทางลบและทางบวกทั้งด้านสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจ เนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ เนื้อหาลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาที่เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ทั้งนี้เนื้อและรูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้องสอดคล้องความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วย และ วรนารถ ดวงอุดม (2555) ศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่ พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารายการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับสื่อประเภทของสื่อ ความต้องการสื่อ การตอบสนองของสื่อรายการวิทยุ วิทยุชุมชนและโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุใน 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่และเพื่อศึกษาแนว

ทางการพัฒนาสื่อรายการวิทยุ วิทยุชุมชน รายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและการพัฒนาสื่อตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสองจังหวัดมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน

ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ด้านจิตใจ อารมณ์และสังคม พบว่าสื่อวิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์มีบทบาทต่อการพัฒนาชีวิตผู้สูงอายุ โดยรวมสื่อเพื่อผู้สูงอายุยังมีไม่เพียงพอและขาดความน่าสนใจ สื่อที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุควรสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

จาการทบทวนแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยการส่งเสริมสร้างให้ผู้สูงอายุตระหนักและมีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเชิงประโยชน์และผลกระทบในเชิงลบ จะช่วยทำให้การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ด้วยดี โดยนักนักวิชาการด้านสื่อสาร อาจจะการศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการใช้ โดยมีการสอบถามเพื่อวัดทักษะต่าง ๆ ดังนี้ ทักษะในการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ ทักษะในการวิเคราะห์สื่อสมัยใหม่ ทักษะในการประเมินค่าสื่อ ทักษะในการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม และมีสอบถามถึงประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ คือ มิติพื้นที่ (space) มิติเวลา(time) มิติตัวตน (self) มิติความเป็นจริง (Reality) และ มิติสังคม (Social)

รายการอ้างอิง

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). CMMU ชี้ปี’63 สินค้า “โลกสวย” มีโอกาสขายได้สูงกว่า 70% พร้อมจับตา 4 สินค้าแรงรับเทรนด์รักษ์โลก. เข้าถึงใน https://www.engineeringtoday.net/cmmu-//สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563.

ธาม เชื้อสถาปนสิริ และคณะ. (2553). การรู้เท่าทันสื่อ กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ต ครีเอชั่น.

วรนารถ ดวงอุดม (2555). การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่. จันทรเกษมสาร. ปีที่ 18 (34) หน้า 13-22.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศินี เคารพธรรม (2560) สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ ปีที่ 11 (2) หน้า 367 – 385.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำ นักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ. (2556). ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพและบทเรียนการควบคุมกันเองด้านจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย: สำนักงาน กสทช. และศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ: กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

โสภิดา วีรกุลเทวัญ. (2561). เท่าทันสื่อ: อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543) การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Center for Media Literacy. (2008). Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education (2nd ed.). Malibu, CA: Center for Media Literacy.

Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet. https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563.

Duncan. (2005). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill.

Wertime and Fenwick. (2008). Digi Marketing : the essential guide to new media & digital marketing. Singapore : John Wiley.

Williamson. (2013). The Future of the Curriculum. Cambridge: MIT Press.

ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ และ ผู้รับสาร

The Indicators of News Credibility on the View of Journalism Academic Staff, Journalists and Receivers

นฤมล สิงหประเสริฐ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ และ ผู้รับสาร ที่มีต่อตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว โดยตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเบื้องต้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งใน และต่างประเทศ และนำไปกำหนดเป็นประเด็นในแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน300คนประกอบด้วยนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์หรือการสื่อสารมวลชน จำนวน 100 คน นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ได้แก่ บรรณาธิการข่าว และนักข่าว รวมจำนวน 100 คน และ ผู้รับสารที่เคยอ่าน ดู หรือ ฟังข่าวจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จำนวน 100 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน(Quota Sampling) แบบบังเอิญ(Accidental sampling) และเจาะจง(Purposive Sampling)ผู้ที่เปิดรับข่าวจากสื่อมวลชน หรือ สื่อออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ได้กำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือโดยสรุปจากผลการวิจัยของ Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) Philip Meyer(1988) และ William P. Cassidy (2007) เป็นจำนวนเกณฑ์ 12 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)จากผู้เชี่ยวชาญและได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อถือได้(Reliability)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค(Cronbach,1990:204)ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.873 จัดว่ามีความเชื่อถือได้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 วิธีการคือ เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามฉบับกระดาษ และ แบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2564 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย(Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าตัวชี้วัดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) รองลงมาคือ ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) ส่วนอันดับที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 คือ ความเป็นธรรม(Fairness) อันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยรวมของผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุดในการศึกษานี้คือ ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่(Post hoc test) ด้วยวิธี LSD พบว่า จากตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัด 11ตัวชี้วัดที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดต่อความน่าเชื่อถือของข่าว โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวชี้วัดที่พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวไม่แตกต่างกันคือ ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (Clear and concise)

คำสำคัญ : ตัวชี้วัด ความน่าเชื่อถือ ข่าว วารสารศาสตร์

Abstract

This study explores the ‘credibility indicators’ of news in Thai News Industry. A quantitative survey, were adopted to collect three sets of data: from Journalism academic staff, from journalists, and from receivers. The survey instrument included a news credibility scale adapted from Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) , Philip Meyer(1988) and William P. Cassidy (2007). Respondents rated the five-point Likert-type scale, focusing on 12 credibility components (Fairness , unbiased, accuracy, Trustworthiness, Clare and concise, Completeness, Timeliness ,Respects people's privacy, Watches out after people’s interests, Concerned about the community's well-being, Separates facts from opinions, and Concerned about the public interest. The study found that the most indicator effecting the news credibility in all 3 groups was “Accuracy” followed by “Unbiased” , which was the closest average to the second place was “Fairness”. The last place with the lowest total mean of effect on news reliability in this study was “Timeliness”.

The results of the hypothesis testing using statistics, one-way ANOVA analysis and post hoc test using LSD method, were found that, out of 12 indicators, there were 11 indicators,Indicates that the three groups of samples had different opinions. About the Effect of the Indicator on News Reliability It was a statistically significant difference of 0.05, and the indicators found that all 3 groups had no different effect on the reliability of the news was the “clear and concise”

Keywords : Indicator, Credibility, News, Journalism

บทนำ

ทุกวันนี้ทั่วโลกเผชิญกับภาวะ Digital disruption หรือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้าไปสู่ทุกองคาพยพของอุตสาหกรรมต่างๆ และวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งDenis McQuail (McQuail ,2005) พบว่า การที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลักๆในสื่อมวลชน 3 ประการได้แก่ 1) การพัฒนาของสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการใช้ระบบดิจิทัล 2) การเกิดโลกาภิวัตน์ ทำให้ความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบ ลีลาและวิธีการนำเสนอในสื่อมวลชนลดลง และ 3) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการนำเสนอที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมารวมกัน เกิดภาวะที่เรียกว่า “การหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media)ทั้งนี้คำว่า การหลอมรวม หรือ Convergence มีความหมายหลายด้าน (Pavlik, J. & Mclntosh, S. ,2013 หน้า 8-11) ได้แก่ การหลอมรวมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สื่อมีลักษณะเป็นมัลติมีเดีย มีศักยภาพในการโต้ตอบได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การหลอมรวมด้านวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลกันมีค่านิยม ความเชื่อ และปฏิบัติคล้ายกัน เนื่องจากการเปิดรับเนื้อหาสารเดียวกัน และการหลอมรวมด้านเศรษฐกิจ คือ การควบรวมกิจการเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต เข้ากับธุรกิจสื่อสารมวลชน เช่น การรวมธุรกิจบันเทิงกับสถานีโทรทัศน์

สำหรับอุตสาหกรรมข่าวหรือ องค์กรด้านการสื่อสารมวลชนที่ดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาหลักคือ “ข่าว” ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นั้น ก็ได้รับผลกระทบอย่างหนัก อย่างไรก็ตามมีข้อมูลที่พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาได้ตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะ Digital disruption มาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2549 ที่เทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ต เริ่มมีอิทธิพลสูงขึ้นมาก โดยสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Press Institute ได้เริ่มโครงการศึกษา หนังสือพิมพ์ยุคหน้า หรือ“Newspaper Next”โดยมีรายงานผลของโครงการคือ แบบสร้างเพื่อการเปลี่ยนผ่าน หรือ“ Blueprint for Transformation” ที่มีเนื้อหาเป็นการเสนอตัวแบบธุรกิจ (Business model) ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่จะทำให้สามารถรับมือกับผลกระทบดิจิทัลได้ ซึ่งผลการวิจัยของโครงการได้ออกมาเป็นรูปตัวแบบธุรกิจที่หลากหลาย แต่พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกา มิได้นำไปใช้อย่างจริงจัง ส่งผลให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาได้ถูกลดขนาดจากผลของภาวะ Digital disruption ลงถึงครึ่งหนึ่ง โดยประเมินจากรายได้ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์และภาวะการจ้างงานที่ลดลง (https://www.americanpressinstitute.org/ เข้าถึงเมื่อ 15 ม.ค.64)

นอกจากสภาพการเปลี่ยนแปลง และ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่าองค์กรสื่อต้องเผชิญกับปัญหา ความน่าเชื่อถือของสื่อ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจความ

เชื่อถือของสาธารณชนต่อองค์กรข่าวของประเทศสหรัฐอเมริกาในรอบทศวรรษ ค.ศ.2002-ค.ศ.2012 จำนวน 13 องค์กร ได้แก่ Local TV news , 60 Minutes , ABC News, Wall Street Journal, CNN, CBS News, Daily newspaper you know best , NBC News, NPR, MSNBC, New York Times , Fox News, USA Today ผลการสำรวจพบว่า องค์กรข่าวเผชิญสภาวะการลดลงของความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2002 กล่าวคือ ในปี 2002 มีคะแนนประเมินความน่าเชื่อถือรวมทั้ง 13 องค์กรเป็น 71 คะแนน ลดลงเป็น 63 คะแนนในปี 2004 และลดลงเป็น 56 คะแนนในปี 2012 (Pew Research Center July 19-22, 2012)

ในขณะที่มีผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่มีค่าสำคัญที่สุดในการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ที่ต้องให้มีอยู่ และคงอยู่ตลอดไปซึ่งความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้จากความมีอิสระและจริยธรรมของบรรณาธิการและบุคลากรข่าว (Jensen,2001:75 อ้างถึงใน Martin Eide , Accounting for Journalism, Journalism Studies, 2014 Vol. 15, No. 5, 679–688)

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Philip Meyer (Meyer,2009) ก็แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของสื่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อ กล่าวคือ Meyer ได้ทดสอบแบบจำลองธุรกิจของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอโดย Hal Jurgensmeyer ซึ่งพบว่าคุณภาพของเนื้อหาส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และ เมื่อหนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือ ก็จะนำไปสู่ความมีอิทธิพลทางสังคม รวมถึงส่งผลต่อยอดพิมพ์ และผลกำไรทางธุรกิจ และเมื่อนสพ.ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้วก็จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป

ดังนั้น การศึกษาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณภาพของเนื้อหาและส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจมุมมองของผู้ปฏิบัติงานข่าว นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ และผู้รับสาร เพื่อแสวงหาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสาร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ระหว่างนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสาร

สมมติฐานของการวิจัย

นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดต่อความน่าเชื่อถือของข่าวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ และประชาชนผู้รับสาร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970)ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +- 6% ที่จำนวนประชากร100,000 คนขึ้นไป ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 272 คน แต่เนื่องจากการศึกษานี้มีประชากร 3 กลุ่ม จึงศึกษาเป็นจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 100 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้ Quota Sampling ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันทั้ง 3 กลุ่ม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental sampling) ในการสำรวจออนไลน์ และ การสำรวจด้วยแบบสอบถามกระดาษ

เครื่องมือ และ การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบประเมินตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว นักข่าว และ ข่าว จากงานวิจัยในต่างประเทศตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1978 -2017 จำนวน 13 เรื่อง (นฤมล วงศ์หาญ ,2560) และได้กำหนดเกณฑ์โดยสรุปจากผลการวิจัยของ Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) Philip Meyer(1988) และ William P. Cassidy (2007) เป็นจำนวนเกณฑ์ 12 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)จากผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อถือได้(Reliability)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach,1990:204)ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.887 จัดว่ามีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 วิธีการคือ เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามฉบับกระดาษ และ แบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย(Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิจัย

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าว ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าตัวชี้วัดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 4.82 และเป็นอันดับ 1 ของแต่ละกลุ่มด้วย โดยที่ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวในมุมมองของนักวิชาการมีค่าเท่ากับ 5.00 นักวิชาชีพ 4.90 และ ผู้รับสาร 4.55

รองลงมาคือ ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เป็น 4.65 ส่วนอันดับที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 คือ ความเป็นธรรม(Fairness) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เป็น 4.63 และเป็นอันดับที่ 2 ของแต่ละกลุ่มด้วย

อันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยรวมของผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุดในการศึกษานี้ คือ ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยเป็นอันดับสุดท้ายในความเห็นของนักวิชาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเป็นอันดับก่อนสุดท้าย ในความเห็นของนักวิชาชีพ และ ผู้รับสาร โดยที่อันดับสุดท้ายในความเห็นของนักวิชาชีพคือ ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (Clare and concise) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสุดท้ายในความเห็นของผู้รับสารมี 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ การสอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ(Watches out after people’s interests) และ การให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well-being) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.70 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลของตัวชี้วัดคุณภาพข่าวที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวชี้วัดคุณภาพข่าว [สรุปจาก Cecilie Gaziano และ Kristin McGrath(1986) Philip Meyer(1988) และ William P. Cassidy (2007)]	**ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง**			**ค่าเฉลี่ยรวม 3 กลุ่ม**	**อันดับของทั้ง 3 กลุ่ม**
	นักวิชาชีพ Mean(SD)	**นักวิชาการ Mean(SD)**	**ผู้รับสาร Mean(SD)**		
ความเป็นธรรม(Fairness) โดยการเลือกสรรข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทุกด้านทั้งแง่บวกและแง่ลบของประเด็นที่นำเสนอ ให้โอกาสอย่างเท่าเทียมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว	**4.63**** (SD 0.6674)	**4.80**** (SD 0.4051)	**4.45**** (SD 0.7493)	4.63 (SD 0.6359)	3

ตารางที่ 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลของตัวชี้วัดคุณภาพข่าวที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวชี้วัดคุณภาพข่าว [สรุปจาก Cecilie Gaziano และ Kristin McGrath(1986) Philip Meyer(1988) และ William P. Cassidy (2007)]	**ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง**			**ค่าเฉลี่ยรวม 3 กลุ่ม**	**อันดับของทั้ง 3 กลุ่ม**
	นักวิชาชีพ Mean(SD)	**นักวิชาการ Mean(SD)**	**ผู้รับสาร Mean(SD)**		
ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) คือ การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือใส่ความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าวเข้ามาปะปน	4.55 (0.5038)	**5.00*** (0.0000)	4.40 (0.7442)	**4.65**** (0.5746)	**2**
ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) การรายงานข่าวที่เที่ยงตรง ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่บิดเบือนแต่งเติม รวมถึงความถูกต้องในรายละเอียดข่าว ชื่อบุคคล สถานที่	**4.90*** (0.3038)	**5.00*** (0.0000)	**4.55*** (0.7493)	**4.82*** (0.5018)	**1**
ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) การรายงานข่าวที่ได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริงหรืออยู่ในฐานะที่พูดถึงเรื่องราวนั้นได้อย่างมีน้ำหนัก (Authority)โดยมีหลักฐานสนับสนุน	4.55 (0.5038)	**4.80**** (0.4051)	4.40 (0.6717)	4.58 (0.5588)	4
ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย โดยการใช้คำที่เป็นรูปธรรม จินตนาการตามได้ง่าย (Clare and concise)	**3.75** (0.6304)	3.95 (0.5970)	4.10 (0.7089)	3.93 (0.6576)	11
ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) มีข้อมูลครบถ้วน ทำให้เข้าใจเหตุการณ์อย่างชัดเจน	4.55 (0.6385)	4.70 (0.6484)	4.30 (0.6484)	4.52 (0.6608)	5
ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)	4.20 (0.4051)	**3.65**¯** (0.6222)	3.90 (0.7089)	**3.92**¯** (0.6295)	**12**

ตารางที่ 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลของตัวชี้วัดคุณภาพข่าวที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวชี้วัดคุณภาพข่าว [สรุปจาก Cecilie Gaziano และ Kristin McGrath(1986) Philip Meyer(1988) และ William P. Cassidy (2007)]	**ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง**			**ค่าเฉลี่ยรวม 3 กลุ่ม**	**อันดับของทั้ง 3 กลุ่ม**
	นักวิชาชีพ Mean(SD)	**นักวิชาการ Mean(SD)**	**ผู้รับสาร Mean(SD)**		
ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)	4.20 (0.4051)	**3.65**-- (0.6222)	3.90 (0.7089)	**3.92**-- (0.6295)	**12**
การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Respects people's privacy)	4.48 (0.5057)	4.35 (0.4830)	4.10 (0.7779)	4.31 (0.6189)	8
การสอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ (Watches out after people' s interests)	4.40 (0.6324)	4.10 (0.9818)	**3.70**-- (1.1140)	4.07 (0.9678)	10
การให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well-being)	4.30 (0.6076)	4.38 (0.6674)	**3.70**-- (1.2444)	4.13 (0.9309)	9
การแยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง(Separates facts from opinions)	4.35 (0.6621)	4.75 (0.4385)	4.20 (0.8227)	4.43 (0.6949)	6
ข่าวแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ (Concerned about the public interest)	4.38 (0.6278)	4.73 (0.4522)	4.15 (0.8638)	4.42 (0.7051)	7

n=300

<u>หมายเหตุ</u> สัญลักษณ์ * หมายถึง อันดับที่ 1

** หมายถึง อันดับที่ 2

-- หมายถึง อันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดต่อความน่าเชื่อถือของข่าวแตกต่างกันนั้น เมื่อทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

(Post hoc) ด้วยวิธี LSD พบว่า จากตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัด 11ตัวชี้วัดที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดต่อความน่าเชื่อถือของข่าว โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ตัวชี้วัดต่อไปนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

1. ความเป็นธรรม(Fairness) มีค่าsig = 0.047 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาการและผู้รับสาร

2. ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) มีค่าsig = 0.000 โดยเป็นความแตกต่างทั้ง 3 กลุ่ม

3. ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) มีค่าsig = 0.000 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างผู้รับสารกับนักวิชาการ และ ผู้รับสารกับนักวิชาชีพ

4. ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) มีค่าsig = 0.005 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาการกับนักวิชาชีพ และ นักวิชาการกับผู้รับสาร

5. ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) มีค่าsig = 0.022 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาการกับผู้รับสาร

6. ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) มีค่าsig = 0.000 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาชีพ กับนักวิชาการ และ นักวิชาชีพกับผู้รับสาร

7. การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล(Respects people's privacy) มีค่าsig = 0.021 โดยเป็นความแตกต่างระหว่าง นักวิชาชีพกับผู้รับสาร

8. การสอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ(Watches out after people’s interests) มีค่าsig = 0.004 โดยเป็นความแตกต่างระหว่าง นักวิชาชีพกับผู้รับสาร

9. การให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well-being) มีค่าsig = 0.001 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างผู้รับสารกับนักวิชาการ และ ผู้รับสารกับนักวิชาชีพ

10. การแยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง (Separates facts from opinions) มีค่าsig = 0.001 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาการกับนักวิชาชีพ และ นักวิชาการกับผู้รับสาร

11. ข่าวแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ (Concerned about the public interest) มีค่าsig=0.001 โดยเป็นความแตกต่างระหว่างนักวิชาการกับนักวิชาชีพ และนักวิชาการกับผู้รับสาร

ส่วนตัวชี้วัดที่พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (Clear and concise)โดยมีค่าsig = 0.054

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตัวชี้วัดคุณภาพของข่าว	ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง			ค่า F	ค่า Sig	แปลผล	คู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD
	นักวิชาชีพ	นักวิชาการ	ผู้รับสาร				
ความเป็นธรรม(Fairness) โดยการเลือกสรรข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทุกด้านทั้งแง่บวกและแง่ลบของประเด็นที่นำเสนอ ให้โอกาสอย่างเท่าเทียมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว	4.63	4.80*	4.45*	3.138	.047	แตกต่างกัน	นักวิชาการกับผู้รับสาร
ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) คือ การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือใส่ความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าว	4.55	5.00	4.40	14.486	.000	แตกต่างกัน	ทั้ง 3 กลุ่ม
ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) การรายงานข่าวที่เที่ยงตรงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่บิดเบือนแต่งเติม รวมถึงความถูกต้องในส่วนของรายละเอียดข่าว ชื่อบุคคล สถานที่	4.90	5.00	4.55	10.247	.000	แตกต่างกัน	ผู้รับสารกับนักวิชาการ และ ผู้รับสารกับนักวิชาชีพ
ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) การรายงานข่าวที่ได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริง หรืออยู่ในฐานะ(Authority)ที่พูดถึงเรื่องราวนั้นได้อย่างมีน้ำหนักโดยมีหลักฐานสนับสนุน	4.55	4.80	4.40	5.637	.005	แตกต่างกัน	นักวิชาการกับนักวิชาชีพ และนักวิชาการกับผู้รับสาร

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตัวชี้วัดคุณภาพของข่าว	ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง			ค่า F	ค่า Sig	แปลผล	คู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD
	นักวิชาชีพ	นักวิชาการ	ผู้รับสาร				
ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย โดยการใช้คำที่เป็นรูปธรรม จินตนาการตามได้ง่าย (Clare and concise)	3.75	3.95	4.10	2.945	.054	ไม่แตกต่างกัน	
ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) มีข้อมูลครบถ้วน ทำให้เข้าใจเหตุการณ์อย่างชัดเจน	4.55	4.70	4.30	3.924	.022	แตกต่างกัน	นักวิชาการกับผู้รับสาร
ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)	4.20	3.65	3.90	8.635	.000	แตกต่างกัน	นักวิชาชีพ กับนักวิชาการ และ นักวิชาชีพกับผู้รับสาร
การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Respects people's privacy)	4.48	4.35	4.10	3.998	.021	แตกต่างกัน	นักวิชาชีพกับผู้รับสาร
การสอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ(Watches out after people’s interests)	4.40	4.10	3.70	5.681	.004	แตกต่างกัน	นักวิชาชีพกับผู้รับสาร
การให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well-being)	4.30	4.38	3.70	6.950	.001	แตกต่างกัน	ผู้รับสารกับนักวิชาการ และ ผู้รับสารกับนักวิชาชีพ
การแยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง (Separates facts from opinions)	4.35	4.75	4.20	7.418	.001	แตกต่างกัน	นักวิชาการกับนักวิชาชีพ และ นักวิชาการกับผู้รับสาร

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตัวชี้วัดคุณภาพของข่าว	ค่าเฉลี่ยผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง			ค่า F	ค่า Sig	แปลผล	คู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD
	นักวิชาชีพ	นักวิชาการ	ผู้รับสาร				
ข่าวแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ (Concerned about the public interest)	4.38	4.73	4.15	7.491	.001	แตกต่างกัน	นักวิชาการกับนักวิชาชีพ และ นักวิชาการกับผู้รับสาร

n=300

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้สรุปได้ว่า นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารมีความเห็นว่าตัวชี้วัดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวมากเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) อันดับที่ 2 คือ ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) ส่วนอันดับที่ 3 คือ ความเป็นธรรม(Fairness) อันดับที่ 4 คือ ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) จากการที่ข่าวนั้นได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริง มีหลักฐานสนับสนุน และอันดับที่ 5 คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยรวมของผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุดในการศึกษานี้คือ ความรวดเร็ว ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์ (Timeliness)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ระหว่างนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post hoc test) ด้วยวิธี LSD พบว่า จากตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัด 11ตัวชี้วัดที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เกี่ยวกับผลของตัวชี้วัดต่อความน่าเชื่อถือของข่าว โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 1.ความเป็นธรรม(Fairness) 2.ความเป็นกลาง หรือไม่เอนเอียง (unbiased3.ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) 4.ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness/ believability) 5.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) 6.ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) 7.การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล(Respects people's privacy) 8.การสอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ(Watches out

after people’s interests) 9.การให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well-being) 10.การแยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง (Separates facts from opinions) 11.การให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ (Concerned about the public interest)

ส่วนตัวชี้วัดที่พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวไม่แตกต่างกันคือ ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (Clear and concise)

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารมีความเห็นว่าตัวชี้วัดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก คือ 1.ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) 2.ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) 3.ความเป็นธรรม(Fairness) 4.ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) เนื่องจากข่าวนั้นได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริง โดยมีหลักฐานสนับสนุนและ 5.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวสอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพข่าว ขององค์กรวิชาชีพหลักด้านข่าวของประเทศไทย ได้แก่ **ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๙ และข้อบังคับว่าด้วย**จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๓ โดยตัวชี้วัดที่ปรากฏมากกว่าตัวชี้วัดอื่น ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ และ ความเป็นธรรม ส่วนตัวชี้วัดที่ปรากฏน้อยที่สุดคือความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยกำหนดอยู่แต่เฉพาะ**ในข้อบังคับว่าด้วย**จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๓ แต่ไม่ได้กำหนดไว้ใน**ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์** ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความสอดคล้องของผลการศึกษานี้กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพข่าว

ตัวชี้วัด	ความสอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรม	
	ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๙	**ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๓**
ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)	ข้อ ๕ หนังสือพิมพ์ต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากข้อเท็จจริง	ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตถุวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยาคติ และโมหาคติ
	ข้อ ๗ หนังสือพิมพ์ต้องไม่พาดหัวข่าวและความนำเกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าว และต้องสะท้อนใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว	

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความสอดคล้องของผลการศึกษานี้กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพข่าว

ตัวชี้วัด	ความสอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรม	
	ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๙	**ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๓**
ความไม่มีอคติ (Unbiased/ Objectivity)	ข้อ ๖ หนังสือพิมพ์ต้องละเว้นการเสนอข่าวด้วยความลำเอียงหรือมีอคติเป็นเหตุให้ข่าวนั้นบิดเบือนอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลในข่าวและความเข้าใจผิดในสังคม	ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตถุวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยาคติ และโมหาคติ
ความเป็นธรรม (Fairness)	๑๑ หนังสือพิมพ์ต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงเมื่อข่าวที่นำเสนอมีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กร หรือได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแล้ว	ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตถุวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยาคติ และโมหาคติ
	ข้อ ๑๐ หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย	ข้อ ๗ (๘) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
	ข้อ ๑๒ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมเมื่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกพาดพิงเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์นั้นไม่ถูกต้องหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง	
ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness/Believable)	ข้อ ๑๙ หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน	
ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness)		ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตถุวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยาคติ และโมหาคติ

นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุดในการศึกษานี้คือ ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และ เป็นอันดับสุดท้ายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสารต่างก็มีความเห็นว่า ความรวดเร็วความสดใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าตัวชี้วัดนี้ไม่ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพข่าวทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รวมไปถึงผลจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา ก็พบว่าไม่สอดคล้อง กล่าวคือ ในขณะที่การศึกษานี้พบว่าความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) มีผลต่อความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดนั้น แต่กลับเป็นตัวชี้วัดอันดับต้นๆของงานวิจัยอื่นๆซึ่งเป็นงานวิจัยต่างประเทศทั้งสิ้น(ตารางที่ 4) อาจเนื่องมาจากการศึกษานี้ศึกษากับคนไทยในกลุ่มของนักวิชาชีพ นักวิชาการ ผู้รับสาร โดยพบว่านักวิชาการและผู้รับสารให้คะแนนประเมินผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวต่ำกว่าตัวชี้วัดอื่นๆ และอาจเนื่องมาจากเนื้อหาข่าวที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้นมักมีผลกระทบต่อสาธารณะ ความรวดเร็วจึงไม่สำคัญเท่ากับความถูกต้อง ดังนั้น จึงเป็นข้อพิจารณาต่อผู้ประกอบวิชาชีพข่าวว่า หากต้องใช้เวลาเพื่อการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำซึ่งอาจส่งผลให้การเผยแพร่ข่าวช้าลงไปบ้างก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาตรงกันข้ามหากข่าวนั้นๆมีเนื้อหาที่ถูกต้องแม่นยำ มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และ มีความเป็นธรรมต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือต่อข่าวนั้นๆมากและสะท้อนระดับจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพข่าวด้วย

ตารางที่ 4 ความไม่สอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	**ตัวชี้วัด**	**สอดคล้อง /ไม่ สอดคล้อง**	**ผู้วิจัย**	**ผลการศึกษา**
12	ความรวดเร็ว ความสด ใหม่ทัน เหตุการณ์ (Timeliness)	ไม่ สอดคล้อง	Davood Mehrabi , Muhamad Sham Shahkat Ali, Musa Abu Hassan ,2013	fairness, **timeliness**, and clarity เป็น องค์ประกอบความ น่าเชื่อถือของข่าวที่ได้รับ การประเมินมากเป็น 3 อันดับแรก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ความไม่สอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง /ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
12	ความรวดเร็ว ความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)	ไม่สอดคล้อง	Robert N. Yale, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. Balanced/ Fairness 2. report the whole story 3. Objective/Unbiased 4. Accuracy 5. Believable/ Trustworthiness 6. Honest **7. up-to-date 8. Current 9.timely**
		ไม่สอดคล้อง	Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey,2002	ความน่าเชื่อถือของข่าวโทรทัศน์วัดจาก1. fairness 2. **currency**. ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์วัดจาก 1. trustworthiness/ Believable 2. **timeliness** 3. unbias

2. จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าตัวชี้วัด 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว ได้แก่ 1. ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) 2.ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) 3.ความเป็นธรรม(Fairness) 4.ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้ (Trustworthiness) เนื่องจากข่าวนั้นได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริง โดยมีหลักฐานสนับสนุนและ 5.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆทุกตัวชี้วัด (ตารางที่ 5) จึงกล่าวได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยนั้น ตัวชี้วัดความน่าถือของข่าว

หรือ เนื้อหาที่นำเสนอทางสื่อต่างๆที่ผู้ประกอบวิชาชีพควรให้ความสำคัญเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
1	ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)	สอดคล้อง	Yale N. Robert, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. Balanced/ Fairness 2. report the whole story 3. Objective/Unbiased **4.Accuracy** 5. Believable /Trustworthiness 6.Honest 7. up-to-date 8. Current 9.timely
		สอดคล้อง	(Appelman, Alyssa, Sundar, S.Shyam, 2016	พบว่า ความน่าเชื่อถือของสาร (Message Credibility) ได้แก่ **ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)** เป็นเรื่องจริง/ความจริงจากต้นตอของเรื่อง (authenticity) และ ความเชื่อถือได้ (believability/Trustworthiness)
		สอดคล้อง	Howard D. Fisher, Sara Magee, and Sufyan Mohammed-Baksh(2015)	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ได้แก่ ความถูกต้อง true ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story) **ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)** ความเชื่อถือได้ can be trusted, เป็นข้อเท็จจริง factual

ตารางที่ 5 (ต่อ) ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
2	ความเป็นธรรม (Fairness)	สอดคล้อง	Yale N. Robert, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. **Balanced/ Fairness** 2. report the whole story 3.Objective/Unbiased 4.Accuracy 5. Believable /Trustworthiness 6.Honest 7. up-to-date 8. Current 9.timely
		สอดคล้อง	Davood Mehrabi , Muhamad Sham Shahkat Ali, Musa Abu Hassan (2013)	**fairness**, timeliness, and clarity เป็นองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของข่าวที่ได้รับการประเมินมากเป็น 3 อันดับแรกในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต
		สอดคล้อง	Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey,2002	ความน่าเชื่อถือของข่าว นสพ. วัดจาก 1.balance/fairness 2.honesty3.currency ความน่าเชื่อถือของข่าวโทรทัศน์วัดจาก**1. fairness** 2. currency. ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์ วัดจาก 1. trustworthiness/ Believable 2. timeliness 3. unbiased

ตารางที่ 5 (ต่อ) ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
3	ความไม่มีอคติ (Unbiased/Objectivity)	สอดคล้อง	Yale N. Robert, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. Balanced/ Fairness 2. report the whole story 3. **Objective/ Unbiased**4. Accuracy5.Believable/Trustworthiness 6.Honest 7. up-to-date 8. Current 9.timely
		สอดคล้อง	Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey (2002)	ความน่าเชื่อถือของข่าว นสพ. วัดจาก1.balance/fairness 2.honesty3.currency ความน่าเชื่อถือของข่าวโทรทัศน์วัดจาก1. fairness 2. currency. ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์วัดจาก 1. trustworthiness/ Believable 2. timeliness 3. **unbiased**
4	ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness/Believable)	สอดคล้อง	Yale N. Robert, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. Balanced/ Fairness 2. report the whole story 3. Objective/Unbiased4.Accuracy5.**Believable/Trustworthiness** 6.Honest 7. up-to-date 8. Current 9.timely

ตารางที่ 5 (ต่อ) ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
4	ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness/Believable)	สอดคล้อง	Appelman,Alyssa, Sundar, S.Shyam (2016)	พบว่า ความน่าเชื่อถือของสาร (Message Credibility) ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) เป็นเรื่องจริง/ความจริงจากต้นตอของเรื่อง (authenticity) และ ความเชื่อถือได้ (**believability/ Trustworthiness**)
		สอดคล้อง	Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey (2002)	ความน่าเชื่อถือของข่าว นสพ. วัดจาก1.balance/ fairness 2.honesty3.currency ความน่าเชื่อถือของข่าวโทรทัศน์วัดจาก1. fairness 2. currency. ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์วัดจาก **1.trustworthiness/ Believable** 2. timeliness 3. unbiased
			Howard D. Fisher, Sara Magee, and Sufyan Mohammed-Baksh(2015)	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ได้แก่ ความถูกต้อง true ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story)___ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) **ความเชื่อถือได้ can be trusted,** เป็นข้อเท็จจริง factual

ตารางที่ 5 (ต่อ) ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

อันดับที่	ตัวชี้วัด	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
5	ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness)	สอดคล้อง	Yale N. Robert, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu, 2015)	โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของข่าวที่สามารถวัดได้ดีที่สุด (Model best fit) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวได้แก่ 1. Balanced/ Fairness **2. report the whole story** 3. Objective/Unbiased 4.Accuracy 5.Believable/Trustworthiness 6.Honest 7. up-to-date 8. Current 9.timely
		สอดคล้อง	Howard D. Fisher, Sara Magee, and Sufyan Mohammed-Baksh(2015)	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว ได้แก่ ความถูกต้อง true **ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story)** ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)ความเชื่อถือได้ can be trusted, เป็นข้อเท็จจริง factual

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวชี้วัดตามผลการศึกษานี้กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพ และกับ ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าตัวชี้วัด 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว ได้แก่ 1.ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) 2.ความเป็นกลาง หรือ ไม่เอนเอียง (unbiased) 3.ความเป็นธรรม(Fairness) 4.ความน่าไว้วางใจ /เชื่อถือได้(Trustworthiness) เนื่องจากข่าวนั้นได้มาจากแหล่งข่าวที่รู้เห็นเหตุการณ์จริง โดยมีหลักฐานสนับสนุนและ 5.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness ,Telling the whole story) มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆทุกตัวชี้วัด จึงกล่าวได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยนั้น ตัวชี้วัดความน่าถือของ

ข่าว หรือ เนื้อหาที่นำเสนอทางสื่อ ต่างๆที่ผู้ประกอบวิชาชีพควรให้ความสำคัญเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุดในการศึกษานี้คือ ความรวดเร็วความสด ใหม่ทัน เหตุการณ์ (Timeliness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และ ผู้รับสาร ต่างก็มีความเห็นว่า ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness)มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวน้อยที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกต ว่า ตัวชี้วัดนี้ไม่ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพข่าวทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ รวมไปถึงผลจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา ก็พบว่าไม่สอดคล้อง กล่าวคือ ในขณะที่การศึกษานี้พบว่าความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (Timeliness) มีผลต่อความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดนั้น แต่กลับเป็นตัวชี้วัดอันดับต้นๆของงานวิจัยอื่นๆซึ่งเป็นงานวิจัย ต่างประเทศทั้งสิ้น ดังนั้น จึงเป็นข้อพิจารณาต่อผู้ประกอบวิชาชีพข่าวว่า หากต้องใช้เวลาเพื่อการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำซึ่งอาจส่งผลให้การ เผยแพร่ข่าวช้าลงไปบ้างก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา ตรงกันข้ามหากข่าวนั้นๆมีเนื้อหาที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และ มีความเป็นธรรมต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือต่อข่าวนั้นๆมากและ สะท้อนระดับจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพข่าวด้วย

รายการอ้างอิง

บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค (2556). **รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย.** สภาการหนังสือพิมพ์ แห่งชาติ.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล. (2557). **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์.** กรุงเทพมหานคร. ดับเบิ้ลคลิก

สุภาวดี อินทะวงษ์. (2558). **การปรับตัวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุคเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล**. สถาบันอิศรา. สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

Abdulla, Rasha, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey. (2002). **"The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News."** Paper presented at the annual convention of Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, Florida, August 9.

American Press Institute.(2008). Newspaper Next: A blueprint for transformation. https://www.americanpressinstitute.org/ เข้าถึงเมื่อ 15 ม.ค.64

Appelman, Alyssa, Sundar, S. Shyam, (2016). **Measuring message Credibility**. *Journalism & Mass Communication Quarterly.* Spring2016, Vol. 93 Issue 1, p59-79. 21p.

Cassidy William P. (2007). **Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists.** *Journal of Computer-Mediated Communication.* Jan2007, Vol. 12 Issue 2, p144-164

Cecilie Gaziano and Kristin McGrath. (1986) **Measuring the Concept of Credibility**. Journalism Quarterly Autumn :451-462

Davood Mehrabi , Muhamad Sham Shahkat Ali, Musa Abu Hassan (2013). **Components of News Media Credibility Among Professional Administrative Staff in Malaysia.** *China **Media** Research.* Jan2013, Vol. 9 Issue 1, p34-40. 7p

Howard D. Fisher, Sara Magee, and Sufyan Mohammed-Baksh. (2015). **Do They Care? An Experiment Exploring Millennials' Perception of Source Credibility in Radio Broadcast News.** Journal of Radio & Audio Media 22(2), 2015, pp. 304–324

Juliane Urban & Wolfgang Schweiger.(2013): **News Quality from the Recipients' Perspective**. Journalism Studies, DOI: 10.1080/1461670X.2013.856670

Lee Raymond S.H. (1978). **Credibility of Newspaper and TV news**. Journalism Quarterly Summer78, Vol. 55 Issue 2, p282-287.

McQuail, D (2005). **McQuail' s Mass Communication Theories**. Fifth edition, Sage Publication

Meyer Philip. (1988). **Defining and measuring credibility of Newspaper: Developing and index**. Journalism & Mass Communication Quarterly, September 1988, 65: 567-574

_____. (2009) **The Vanishing Newspaper**. Columbia: University of Missouri Press.

Pavlik, J. & Mclntosh, S. (2013) **Converging Media**. York: Oxford University Press.

Pew Research Center. (2012). **News Organizations' Believability Ratings Decline.** https://www.pewresearch.org/ . July 19-22, 2012, เข้าถึงเมื่อ 5 ม.ค. 2564

Wenjing Xie, Yunze Zhao (2014).**Comparing Media Credibility of Traditional and Online Media in China. China Media** Research. Jul2014, Vol. 10 Issue 3, p.64-73.

Yale Robert N., Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu (2015). **Examining First- and Second-Order Factor Structures for News Credibility**. *Communication Methods & Measures.* Jul-Sep2015, Vol. 9 Issue 3, p152-169

นวัตกรรม “ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์”

Innovation of “Easy Language Practice with Electronic Vocabulary”

นัฐธิดา เที่ยงโต [1] ธนิศร์ เดชจินดา [2] ธมนวรรณ บุญนิ่ม [3] ธัญชนก จำปาทอง [4]
ธัญญลักษณ์ พรมีสุข [5] ธัญรดา จำปาทอง [6] ธิดารัตน์ เพิ่มภัทรพงศ์ [7]
นนทิยา แหลมภู่ [8] นัทชา บุญภาค [9] นัสรียะห์ อูมะ [10] และ วารุณี สุวรวัฒนกุล [11]

[1 2 3 4 5 6 7 8 9 และ 10] นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

[11] อาจารย์พยาบาลสาขาการพยาบาลเด็ก วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

การสร้างนวัตกรรมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และนำไปส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาของเด็ก กลุ่มตัวอย่างคือเด็กวัย 3-4 ปี ที่มีพัฒนาการด้านภาษาที่ปกติและช้า จำนวน 30 คน ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ 12 จังหวัดนนทบุรี แอปพลิเคชันมีคำศัพท์ 10 หมวด หมวดละ 10 คำ ออกเสียงสะกดอักษรทีละตัวและพูดรวบคำ ศัพท์หนึ่งคำออกเสียงพูดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ วัดความสามารถของเด็กในการใช้งานแอปพลิเคชันศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการพูดของเด็ก และความพึงพอใจต่อการใช้งานของผู้ปกครอง

ผลการทดลองใช้นวัตกรรม เนื่องจากช่วงเวลาของการเรียนมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อทำให้ไม่สามารถนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ประกอบกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กปิดทำการทุกศูนย์ จึงทดลองกับกับเด็กวัย 3-4 ปีที่เป็นญาติของผู้สร้างนวัตกรรมจำนวน 3 คน พบปัญหาการวางรูปแบบคำศัพท์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่วางชิดกันมากไป สีสันบางหมวดยังไม่น่าสนใจ บางหมวดภาพเหมาะสมกับอายุเด็ก เด็กชอบเล่นและผู้ปกครองพึงพอใจระดับปานกลาง จึงปรับปรุงชิ้นงานและนำไปทดลองใช้ครั้งที่ 2 ในกลุ่มตัวอย่างเดิม เด็กพูดคำศัพท์ตามเสียงได้ดีขึ้น สนใจรูปภาพ เมื่อฝึกพูดซ้ำๆ จะพูดได้คล่องขึ้น ผู้ปกครองพึงพอใจในระดับดี

คำสำคัญ : ศัพท์อิเลกทรอนิกส์ พัฒนาการด้านภาษา

Abstract

The objectives of this innovation were application development for electronic vocabulary; Thai and English language. This application use to promote language development in children. The sample consisted of 30 children who were 3-4 years old at child development center 12th, Nontaburi Province. There has 10 categories of application, each categories has 10 vocabulary. Each word can be spelled both in Thai and English. The innovation tested child's ability to operate application, spell, and parent's satisfaction. Before the test, epidemic of COVID-19 has rising, the application cannot be used in child development center. It was tested in only three child. The results showed that vocabulary format was too close to each other, color not attractive, and image not suitable for child age. Parents and child were moderately satisfied. After innovation improvement, children were good spelling, more interesting, more fluent speak. Parents were very satisfied.

Keyword : electronic vocabulary, language development

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าเด็กมีพัฒนาการด้านการใช้ภาษา การแสดงออกทางความคิด อารมณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นล่าช้ากว่าวัย ร้อยละ 15 เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในวัยก่อนเข้าเรียน โดยพบในเด็กผู้ชายมากกว่าเด็กผู้หญิง 1.5 - 3 เท่า (กรมสุขภาพจิต สถาบันราชานุกูล, 2559) สาเหตุของการพูดช้า ได้แก่ การได้ยินผิดปกติ พัฒนาการทางภาษาผิดปกติ ภาวะออทิสติก และขาดการกระตุ้นพัฒนาการที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการด้านการใช้ภาษาของเด็กขึ้นอยู่กับลักษณะของเด็ก เช่น เด็กมีการปรับตัวช้า ไม่ตอบสนองต่อสิ่งรอบตัว บทบาทของผู้ดูแลที่มีลักษณะตามใจ หรือเพิกเฉยต่อการเลี้ยงดู เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมพัฒนาการไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้ารับการส่งเสริมพัฒนาการที่คลินิกพัฒนาการเด็กที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และความเชี่ยวชาญในการประเมินเด็ก ปัจจัยที่พบมากที่สุดของเด็กที่พูดช้าคือ การเลี้ยงดูที่ไม่เหมาะสม ขาดการกระตุ้นพัฒนาการด้านภาษา รองลงมาคือปัจจัยด้านครอบครัว ร้อยละ 41.5 มีคนในครอบครัวพูดช้า ปัจจัยด้านการเจ็บป่วยของเด็ก พบว่าร้อยละ 74.1 เด็กเคยมีอุบัติเหตุที่ศีรษะ การประเมินพัฒนาการโดยแบบคัดกรอง Denver II ผิดปกติ ร้อยละ 26.3 เป็นด้านการใช้ภาษา (ศิริลักษณ์ พนมเชิง, 2556) เด็กวัย 3-4 ปี บางคนมีพื้นฐานทางอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงยาก มีพัฒนาการไม่สมวัย จากผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาสภาวะสุขภาพ พัฒนาการ และพื้นฐานอารมณ์ของเด็กปฐมวัย ในปี 2562 ได้ทำการประเมินพัฒนาการเด็กปฐมวัยตามแบบคัดกรอง DSPM พบว่าเด็กมีพัฒนาการสมวัยร้อยละ 56.08 และมีเด็กที่สงสัยว่ามีพัฒนาการล่าช้าร้อยละ 43.92 และเด็กที่ประเมินไม่ผ่านเกณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 0.45 พัฒนาการด้านที่ไม่ผ่านเกณฑ์มากที่สุด คือ การใช้ด้านการเข้าใจภาษา (ชิดกมล สังข์ทอง, 2563)

พัฒนาการด้านการใช้ภาษาของเด็กที่มีอายุระหว่าง 3-4 ปี เด็กจะมีความสามารถในการใช้คำศัพท์ประมาณ 900-1,500 คำ พูดเป็นประโยคยาวได้ 3-4 คำ ชอบการฟังนิทาน หรือบทบาทสมมติ (ยุวดี พงษ์สาระนันทกุล, 2560) เด็กวัย 3 ปี จะมีความเข้าใจและรู้จักคู่สี คำตรงข้าม สามารถทำตามคำสั่งต่อเนื่องกันได้ เข้าใจคำบุพบท เช่น เหนือ ใต้ ออก ตก ใกล้ ไกล ด้านการสื่อสารสามารถเรียนรู้คำเดี่ยวประมาณ 1,000 คำ เด็กจะเริ่มพูดเป็นประโยคได้ 3-5 คำ มีการพัฒนาความซับซ้อนของประโยคและความชัดเจนของภาษาที่พูดมากขึ้น สามารถถามคำถาม คำว่า “อะไร ทำไม” และพัฒนาการด้านการใช้ภาษาของเด็กวัย 4 ปี จะมีความเข้าใจความเหมือน ความต่าง แยกวัตถุหรือสิ่งของเป็นหมวดหมู่ได้ สามารถฟังนิทานได้ สื่อสารบอกอายุ ชื่อ เพศได้ เล่าเรื่องราวให้ผู้อื่นเข้าใจได้ทั้งและชอบร้องเพลงที่มีคำคล้องจอง อย่างไรก็ตามการเลี้ยงดูบุตรในยุคดิจิทัล ไม่สามารถหลักเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีได้ จึงควรเปิดโอกาสการเรียนรู้ของเด็กอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม ปลูกฝังให้

ตระหนักถึงการใช้อุปกรณ์และรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างถูกวิธี ให้คำแนะนำหรือระยะเวลาในการใช้งานอย่างเหมาะสม

สถานการณ์โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (Coronavirus Disease 2019:C0VID-19) ประชากรทั่วโลกต้องปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อลดความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อโรค ทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อการเดินทาง มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ที่จะได้จากโรงเรียนหรือศูนย์การเรียนรู้ ที่บ้านอาจไม่มีความพร้อมของอุปกรณ์หรือสื่อเรียนรู้หรือของเล่นที่ใช้กระตุ้นพัฒนาการเด็ก ความพร้อมของผู้ปกครองที่บ้านในการสอนไม่เพียงพอ ทำให้เด็กมีสนใจต่อเนื้อหาลดลง เรียนรู้ได้ไม่เต็มที่ หรือผู้ปกครองติดภาระงานต่างๆ จึงให้เด็กดูโทรทัศน์หรือเล่นโทรศัพท์ การพูดคุยกันแบบเผชิญหน้าลดลง เด็กจึงไม่มีรูปแบบในการเลียนแบบการพูด ทำให้พัฒนาการด้านภาษาช้า

นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี จึงได้มีการพัฒนาการสร้างนวัตกรรม “ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการสร้างนวัตกรรมการฝึกพูดในเด็กวัย 3-4 ปีในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแอปพลิเคชันในอดีตเป็นการอ่านออกเสียงคำที่ไม่มีการสะกดคำ ซึ่งทำให้เด็กไม่ได้เรียนรู้ที่มาของคำศัพท์ ซึ่งในการพัฒนาครั้งนี้มีการส่งเสริมทักษะการอ่านออกเสียง การสะกดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับเด็กวัย 3-4 ปี

วัตถุประสงค์การสร้างนวัตกรรม

1. เพื่อพัฒนารูปแบบศัพท์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กวัย 3-4 ปี
2. เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาของเด็กวัย 3-4 ปี

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาการทางภาษาของเด็กวัย 3-4 ปี

เด็กวัยนี้ต้องการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ รอบตัว ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากบิดา มารดา คนรอบข้าง และสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญซึ่งเด็กที่บกพร่องในด้านการสื่อสารจะทำให้พัฒนาการล่าช้าในทุกๆด้านเนื่องจากพัฒนาการเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน การเรียนภาษาของเด็กเป็นการเรียนรู้ตามธรรมชาติก่อนที่เด็กจะพูดได้เด็กจะสะสมประสบการณ์ทางภาษาไว้เป็นข้อมูล โดยการฟังและสังเกตสัญลักษณ์ภาษาและใช้สัญลักษณ์ตามความมุ่งหมาย การฟังและการพูดจึงเป็นระบบที่สัมพันธ์กันตามลำดับพัฒนาการดังนี้ (ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม, 2559) 1) *ขั้นปฏิกิริยาสะท้อน* (Reflexive vocalization) เกิดขึ้นกับทารกในระยะแรกเกิดจนถึง 1 เดือนครึ่ง เสียงที่เปล่งออกมา ในระยะนี้ไม่มีความหมายแน่นอน 2) *เสียงอ้อแอ้* (Babbling Stage) เกิดขึ้นเมื่อ

เด็กอายุได้ 3-4 เดือน เด็กจะได้ยินทั้งเสียงของผู้อื่นและเสียงของตนเอง เด็กจะลองทำเสียงต่าง ๆ ที่ได้ยิน 3) *ขั้นเลียนเสียง* (Lalling Stage) เริ่มเมื่อเด็กอายุได้ 6 เดือน ประสาทตาจะสังเกตการเคลื่อนไหวของริมฝีปากของผู้พูด เด็กจึงสามารถเลียนเสียงของผู้อื่นและเลียนเสียงของตัวเองได้ และ 4) *ขั้นเลียนเสียงผู้อื่น* (Echolalia) เริ่มเมื่อเด็กอายุได้ประมาณ 9 เดือน เด็กเริ่มให้ความสนใจคำที่เด็กคุ้นเคย และเริ่มสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวที่อยู่ภายในบ้านมากขึ้น

อายุ 3-4 ปี พูดเสียงสระ เสียงวรรณยุกต์ และตัวสะกดได้ชัดครบทุกเสียง แต่เสียงพยัญชนะ ม,น,ห,ย,ค,อ,ว,บ,ก,ป,ท,ต,ล,จ,พ,ง,ด มีการพูดไม่ชัดเจนบ้าง และพูดไม่คล่อง พูดคำศัพท์ได้ประมาณ 900-1,500 คำ ใช้สรรพนามที่เป็นพหูพจน์ สรรพนามแทนเพศ คำนาม และคำกริยาได้ พูดวลีหรือประโยคที่มีความยาว 3 คำขึ้นไปได้ สนทนาได้ประมาณ 5 นาที มักถาม อะไร ใคร ที่ไหน ทำไม (วรนาท รักสกุลไทย และนฤมล เนียมหอม, 2555) ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนรู้ ภาษาช่วยให้เด็กรับรู้ข้อมูลต่างๆ เมื่อเด็กรับรู้ผ่านทางภาษาเด็กต้องทำความเข้าใจและพยายามตอบสนองอย่างเหมาะสม เด็กเรียนภาษาไทยไปพร้อมกับการเรียนคำศัพท์และความคิดรวบยอด จากการเรียนรู้ความคิดรวบยอดอย่างง่าย นำไปสู่ความคิดรวบยอดที่ซับซ้อนขึ้น เด็กจะเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น ความสามารถในการใช้ภาษาจึงเป็นกุญแจสำคัญเปิดทางไปสู่ความรู้ด้านต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านสติปัญญาพัฒนาชีวิตและช่วยในการปรับตัว ศรีเรือน แก้วกังวาน (2558) และหรรษา นิลวิเชียร (2552) นอกจากนี้ เด็กใช้ภาษาในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมอย่างมีความหมาย ผู้คนเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง ภาษาช่วยให้เด็กสามารถถ่ายทอดความคิดที่เป็นนามธรรมได้ ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่นดังนั้นภาษาจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเรียนรู้สำหรับเด็ก (นิตยา คชภักดี, 2560) เด็กจะเริ่มพูดชัดเจนถูกหลักไวยากรณ์เมื่ออายุประมาณ 3 ปี และพัฒนาทักษะการเปล่งเสียง พยัญชนะเดี่ยว ควบกล้ำ สระเดี่ยว สระประสม ในช่วงอายุ 4 ปี ในการสร้างลีลาและจังหวะในการพูด คือ แบบอย่างที่เด็กจะทำตาม การที่เด็กจะพัฒนาภาษาพูดได้เร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับโอกาสที่เด็กจะได้เรียนรู้ ความสามารถของตัวเด็ก และการได้เห็นแบบอย่างการใช้ภาษาสื่อเป็นสำคัญ เด็กได้ค้นพบคำศัพท์ใหม่จากบุคคลรอบข้าง การใช้คำศัพท์ได้ดีจะทำให้เด็กสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น (ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม, 2559) นอกจากนี้เด็กวัย 3-4 ปี สามารถเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางภาษา เรียนรู้คำศัพท์ และความหมายของคำได้ด้วยตนเองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและประสบการณ์จริงที่แวดล้อมด้วยภาษา (บุษบง ตันติวงศ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตริคแลนด์และมอร์โรว์ (Strickland & Morrow, 1990) ที่ให้ความเห็นว่าเด็กเรียนรู้ภาษาได้ดีที่สุดเมื่อพบว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์และมีความหมายต่อตนเอง และเด็กเริ่มอ่านเขียนอย่างเป็นธรรมชาติเมื่อเด็กได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีภาษาเขียนและได้เห็นแบบอย่าง และสั่งสมประสบการณ์ทางภาษาไว้เป็นข้อมูลสำหรับ

ใช้ต่อไป การเรียนรู้ได้ช้าเร็วจึงขึ้นอยู่กับบุคคลที่แวดล้อมที่เป็นแบบอย่างในการใช้ภาษา และความแตกต่างรายบุคคลในตัวเด็กทั้งทางด้าน ความพร้อม วุฒิภาวะ ภูมิหลัง ตลอดจนบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลายแวดล้อมตัวเด็กล้วนส่งผลให้เด็กเรียนรู้ภาษาได้แตกต่างกัน

เด็กพูดช้า หมายถึง เด็กที่ไม่สามารถพูดคำที่มีความหมาย 1 คำเมื่ออายุ 18 เดือน หรือไม่พูดคำ 2 คำต่อกันเมื่ออายุ 2 ขวบ หรือไม่สามารถพูดให้ผู้อื่นเข้าใจได้ครึ่งหนึ่งเมื่ออายุ 3 ปี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการด้านการใช้ภาษาล่าช้า ได้แก่ การได้ยินผิดปกติ ปัญญาอ่อน ออทิสติก สมองพิการ พัฒนาทางภาษาผิดปกติ และการเลี้ยงดูไม่เหมาะสม ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้แก้ไขโดยการช่วยฝึกพูดทั้งจากผู้ฝึกพูดและจากอุปกรณ์ช่วยพูด ดังนั้นสื่ออิเลคทรอนิคส์ต่างๆ ในปัจจุบันจึงมีประโยชน์ต่อการช่วยฝึกฝนการพูดได้มาก

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการช่วยฝึกพูด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการพัฒนาการการเรียนรู้และประสบการณ์ตรงของเด็กได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับสื่ออุปกรณ์ประเภทอื่น การเลือกสื่อ อุปกรณ์จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของพัฒนาการ ความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความสอดคล้องสิ่งที่เรียนและความสนใจของผู้เรียน ควรจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและทักษะการแก้ปัญหา ควรมีการนำสื่อประสมเข้ามาประยุกต์ใช้ในสื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้บ้างเป็นครั้งคราวเพื่อพัฒนาทักษะการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้เรียนโดยควรมีผู้ปกครองดูแลอย่างใกล้ชิด

MIT App Inventor เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างแอปพลิเคชันที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) มีหลักการพัฒนาซอฟต์แวร์เชิงคอมโพเนนต์ (Component-based Software Development) ทำให้ผู้ใช้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ต้องเขียนรหัสคำสั่ง (Source code) ภาษาจาวา เพียงเขียนเค้าโครง(layout) เก็บไว้ในโฟลเดอร์ แล้วเลือกรหัสคำสั่งที่มีอยู่มาใช้สั่งการทำงานของแอปพลิเคชัน ทำให้มีความสะดวกต่อพัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้สร้างนวัตกรรมจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบการส่งเสริมทักษะการอ่านออกเสียง การสะกดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับเด็กวัย 3-4 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและการส่งเสริมด้านภาษา

ผู้สร้างนวัตกรรมทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาของเด็กวัย 3-4 ปี พบมีจำนวนมากจึงเลือกงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น ดังนี้ มานิตา ลีโทชวลิต (2558) ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยใช้อย่างไรให้

พอดี ผลการศึกษาพบว่า มีการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ด้านการบริหารจัดการและการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาปฐมวัย โดยใช้สื่อประเภทที่มีหน้าจอจำพวกโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ให้แก่เด็กทั้งในห้องเรียนปกติ ห้องสื่อการเรียนรู้ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งช่วยทำให้เด็กมีโอกาสพัฒนาศักยภาพทางความคิด จินตนาการ และแผ่ขยายองค์ความรู้ได้อย่างกว้างขวางและชัดเจนมากขึ้น ส่วนอัครพล ไชยโชค.(2562) ศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ปลูกปั้นเด็กปฐมวัยในศตวรรษที่ 21 ผลพบว่า การจัดประสบการณ์โดยบูรณาการเทคโนโลยีที่นำไปสู่การพัฒนาทักษะเด็กปฐมวัย มุ่งให้เด็กมีทักษะการคิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม การเรียนรู้ของต้องเด็กผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน เน้นให้มีการฝึกคิด การสนทนาโต้ตอบอย่างมีเหตุผล และร่วมกิจกรรมกับเพื่อนอย่างมีความสุข สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ วีระสกุลรักษ์ (2559) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี ผลพบว่า ช่วงเวลา 3 ขวบปีแรกของชีวิต เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาศักยภาพของเด็ก ปัจจุบันนี้สื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเด็ก แต่เด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรดีหรือไม่ดี จึงทำให้ต้องมีผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน หน้าที่ของผู้ปกครองคือควรเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น หนังสือ นิทาน หรือ ตัวต่อกระดาษ เป็นต้น ผู้ปกครองจะให้เด็กได้ใช้เวลากับสื่อและเทคโนโลยีในช่วงเย็นวันละ ๑-๒ ชม. แต่กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกเป็นกังวลกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีว่าจะใช้สื่อผิดวิธีและไม่ตอบโจทย์ในการใช้ จึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการอ่านหนังสือให้ลูกฟังวันละ ๑๐-๑๕ นาที และการเปิดเพลงบรรเลงเพื่อเสริมสร้างทักษะด้าน IQ และ EQ นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของยุวดี พงษ์สาระนันทกุล (2559) ที่ศึกษาแบบการสร้างเสริมพัฒนาการด้านภาษาแก่เด็กอายุ 2-4 ปี โดยบิดามารดาหรือผู้ดูแล ผลพบว่า รูปแบบการสร้างเสริมพัฒนาการด้านภาษาแก่เด็กอายุ 2-4 ปีโดยผู้ปกครอง มี 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การให้เวลาในการทำกิจกรรมที่เด็กสนใจร่วมกันกับผู้ปกครอง เช่น การเล่น เล่านิทาน ร้องเพลง หรืออ่านหนังสือ การพูดคุยซักถามสิ่งที่เด็กได้พบเห็น ด้วยการตั้งคำถามปลายเปิดกระตุ้นให้เด็กคิดหาคำตอบ 2) การให้โอกาสให้เด็กได้แสดงความสามารถของตนเองด้วยการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ปกครอง เช่น ชักชวนให้เด็กได้ออกเสียงตามที่ได้ยินในแอปพลิเคชัน และ 3) การให้แรงเสริมทางบวก เป็นการทำให้เด็กเกิดความภูมิใจ พร้อมกับพูดชื่นชมเมื่อเด็กสามารถออกเสียงได้ถูกต้อง เด็กเกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเอง อันจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคตของเด็ก ดังนั้นในปัจจุบันการพูดได้มากกว่าหนึ่งภาษาถือว่าเป็นข้อได้เปรียบสำหรับเด็กที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเฉพาะในโลกยุคดิจิทัลปิยนุช พูลทรัพย์ (2560) เช่นเดียวกับ Visser-Bochane และคณะ (2020) ที่ศึกษาพบว่า พัฒนาการทางภาษามีความสำคัญต่อความสำเร็จในชีวิต

ของเด็กเด็กมีความสามารถครอบคลุมคำศัพท์ไวยากรณ์และการสื่อสารโดยมีการจัดลำดับรายการที่มีไว้สำหรับเด็กทุกคน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้สนับสนุนเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการพัฒนาด้านภาษาของเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 8 ขวบ ซึ่งเป็นช่วงที่สมองพัฒนาเต็มที่ จึงเริ่มหันมาสนใจการสอนให้ลูกเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ผู้ปกครองสามารถส่งเสริมให้เด็ก ๆ เรียนรู้สองภาษาได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ใช้สื่อจากนิทาน บัตรภาพ บัตรคำศัพท์แล้ว สิ่งที่กระตุ้นการเรียนรู้เด็กได้ดีและสอดคล้องเหมาะสมกับโลกยุคปัจจุบันคือการใช้ Application ต่างๆ ในมือถือ แท็บเล็ต เด็กชื่นชอบ ทำให้เรียนรู้และจดจำได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมและการทดลองใช้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เด็กอายุ 3-4 ปี จำนวน 3 คน

การกำหนดขอบเขตเนื้อหา คือ เพิ่มพูนพัฒนาการทางด้านการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในเด็กวัย 3-4 ปี

ระยะเวลาการใช้งานของนวัตกรรม คือ ระยะเวลาในการทดลองใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 สัปดาห์ และสามารถใช้งานตามความเหมาะสมสำหรับเด็กวัย 3-4 ปี คือ 10-15 นาที

ขั้นตอนการผลิตชิ้นงาน

1. กำหนดคำศัพท์ 10 หมวดหมู่ หมวดหมู่ละ 10 คำ ตรวจสอบความถูกต้องของคำศัพท์และการสะกดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เพิ่มคำศัพท์-ใช้คำศัพท์สั้นๆ) หมวดที่ 1 สัตว์ หมวดที่ 2 สี หมวดที่ 3 ผัก หมวดที่ 4 ผลไม้ หมวดที่ 5 ของใช้ในบ้าน หมวดที่ 6 ตัวเลข หมวดที่ 7 อวัยวะในร่างกาย หมวดที่ 8 เสื้อผ้า-เครื่องแต่งกาย หมวดที่ 9 วันใน 1 สัปดาห์ หมวดที่ 10 สถานที่
2. ออกแบบ story board
3. สร้างโปรแกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ (รักตวรรณ ศิริถาพร, 2552)
   3.1 เข้าเว็บไซต์ https://appinventor.mit.edu/ เพื่อสร้าง Application
   3.2 การเขียน Code คำสั่ง
   3.3 ทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน
   3.4 ทบทวนคำแนะนำสำหรับผู้ปกครองเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ควรมีผู้ปกครองดูแลขณะเข้าใช้งาน แนะนำวิธีการเรียนรู้ให้เด็กกดที่ปุ่มคำศัพท์ เพื่อฟังเสียงและสะกดคำ

ตาม โดยให้กดทีละปุ่มเมื่อสิ้นสุดการออกเสียงในแต่ละคำ ผู้ปกครองควรกำหนดระยะเวลาการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไม่ควรเกิน 10-15 นาที สำหรับเด็กวัย 3-4 ปี

4. นำโปรแกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เก็บรวบรวมข้อมูล ปัญหา อุปสรรค สิ่งที่ควรปรับปรุง

5. แก้ไขปรับปรุงโปรแกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปทดลองใช้อีกครั้ง

6. สรุปผลการใช้โปรแกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ ประเมินผลความพึงพอใจของการใช้งาน และเขียนรายงานผลการดำเนินการ

ผลการทดลองใช้แอปพลิเคชัน ฝึกภาษาง่ายๆ ไปกับศัพท์อิเลกทรอนิกส์

สรุปผลการทดลองใช้งานครั้งที่ 1 เด็กอายุ 3-4 ปี จำนวน 3 คน และมีผู้ปกครองดูแลขณะใช้งานแอปพลิเคชันตลอดเวลา

เด็กคนที่ 1 อายุ 4 ปี : อุปกรณ์ที่เด็กใช้ คือ แท็บเลตส่วนตัวของเด็ก เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ แต่เด็กสามารถเล่นได้ 10 นาที แล้วเริ่มไม่สนใจและในขณะใช้แอปพลิเคชัน เด็กจะกดปุ่มหลายๆปุ่มพร้อมกัน ทำให้เสียงของตัวแอปพลิเคชันของแต่ล่ะปุ่มเสียงขึ้นซ้อนกันจนฟังไม่รู้เรื่อง

เด็กคนที่ 2 อายุ 3 ปี : เด็กใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองในการเรียนรู้ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เด็กสามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันได้ มีความสนใจเมื่อผู้ปกครองพูดชักชวนให้มาเล่นเกมส์ เมื่อเปิดเข้าใช้แอปพลิเคชันเด็กจะกดแต่รูปภาพและยังไม่ออกเสียงสะกดตามหรือบางรูปที่สะกดเสียงตามก็จะสะกดแต่พยางค์ท้าย เช่น คำว่า ทะ-เล แต่เด็กจะออกเสียงแค่คำว่า เล ผู้ปกครองได้พยายามสอนให้ออกเสียง 2 พยางค์ เด็กสามารถออกเสียงตามเสียงผู้ปกครองได้ เด็กสามารถเล่นได้ประมาณ 10-15 นาที

เด็กคนที่ 3 อายุ 3 ปี : เด็กใช้โทรศัพท์ของผู้ปกครองในการเรียนรู้ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้แต่เด็กสามารถเล่นอยู่กับแอปพลิเคชันได้แค่ 5 นาที แต่เด็กค่อนข้างสนใจตัวการ์ตูนเด็กจะกดพร้อมๆกันหลายปุ่มสะกดตามบ้างบางคำ แต่ยังออกเสียงไม่ชัดเจนพอ ข้อจำกัด คือ โดยปกติเด็กพูดคุยชีวิตประจำวันได้ชัดเจน แต่ท่าทางของเด็กขณะใช้แอปพลิเคชันดูคล้ายไม่กล้าพูด กลัวคนแปลกหน้า

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 1 : สถานะ มารดา อายุ 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพรายได้ 19,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของมารดาขณะสอนเด็ก : แนะนำให้เด็กออกเสียงตาม และจะถามเด็กก่อนว่ารูปนี้ คือ รูปภาพของอะไร เมื่อเด็กตอบได้จะให้เด็กออกเสียง

ตาม เด็กมีความสนใจต่อการเรียนรู้โดยที่บ้าน และมีการติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตจึงไม่มีปัญหาในการเข้าใช้งาน

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 2 : สถานะ มารดา อายุ 35 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 รายได้ 15,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของมารดาขณะสอน : มารดาจะคอยแนะนำให้เด็กออกเสียงตามทีละคำ กระตุ้นเด็กโดยออกเสียงให้เด็กฟังและให้เด็กออกเสียงตาม ทีละคำเด็กก็จะพยายามลองพูดตามที่มารดาสอนเด็กมีความสนใจในการใช้งานดี ข้อจำกัด คือ มารดาให้ลูกใช้โทรศัพท์ของมารดาในการเข้าใช้งาน บางช่วงมีโทรศัพท์เข้า ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเรียนรู้

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 3 : สถานะ ตา อายุ 46 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 รายได้ 9,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของมารดาขณะสอน : ตาจะคอยแนะนำให้เด็กออกเสียงตาม คำไหนเด็กพูดผิดก็จะให้เด็กสะกดใหม่ เด็กก็พยายามสะกดตาม

ข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองในการทดลองครั้งที่ 1

1. ขนาดของรูปภาพและตัวอักษรมีขนาดที่เล็ก จึงมองเห็นได้ไม่ชัดเจน การเรียงของปุ่มคำมีการเรียงคำที่ชิดติดกัน

การแก้ไข เพิ่มขนาดตัวอักษรและรูปภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพิ่มเสียงคำศัพท์ลงในรูปภาพเพื่อให้เด็กกดฟังเสียงคำศัพท์จากรูปภาพได้

2. เสียงที่ออกมาจากแอปพลิเคชันค่อนข้างเบา ทำให้ได้ยินการสะกดคำไม่ชัดเจน ขนาดของรูปภาพและตัวอักษรมีขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน และรูปภาพบางหมวดตกขอบ

การแก้ไข เพิ่มเสียงให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพิ่มขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และปรับเลย์เอาท์ของรูปภาพและปุ่มกดให้อยู่ภายในหน้าจอ

3. ภาพตัวการ์ตูนน่ารัก มีขนาดเล็กเกินไป อยากให้ เพิ่มขนาดรูปภาพตัวการ์ตูนและเพิ่มเสียงประกอบระหว่างรอเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน คำบางคำสะกดคำผิดในภาษาไทย เช่น วันจันทร์ ธนาคาร ในภาษาอังกฤษไม่มีเสียงลงท้ายที่ถูกต้อง และพูดเร็วเกินไปทำให้ฟังไม่ชัดเจน

การแก้ไข เพิ่มขนาดรูปภาพและเพิ่มเสียงประกอบระหว่างรอเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน อยากให้ปรับความเร็วและแก้ไขการสะกดคำให้ถูกต้อง และปรับแก้คำอ่านให้ช้าลงเพื่อให้เด็กได้

สรุปผลการทดลองใช้งานครั้งที่ 2 เด็กอายุ 3-4 ปี จำนวน 3 คน และมีผู้ปกครองดูแลขณะใช้งานแอปพลิเคชันตลอดเวลา

ผลประเมินด้านเด็กและผู้ปกครอง ประเมินผลห่างจากครั้งที่ 1 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

เด็กคนที่ 1 : เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ เด็กสามารถเล่นได้นานขึ้นจาก 10 นาทีเป็น 15 นาที ขณะใช้แอปพลิเคชันเด็กเข้าใจการใช้งานของแอปพลิเคชันมากขึ้นกว่าครั้งก่อน เด็กจะกดทีละคำไม่กดพร้อมๆกันเหมือนครั้งที่ 1

เด็กคนที่ 2 : เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันได้ เด็กมีความสนใจในการเล่นแอปพลิเคชัน เด็กสามารถสะกดคำตามแอปพลิเคชันได้เพิ่มขึ้นจากครั้งที่แล้ว บางคำมีหลายพยางค์ เด็กสะกดตามไม่ทัน

เด็กคนที่ 3 : เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้ แต่เด็กสามารถเล่นอยู่กับแอปพลิเคชันได้แค่ 5 นาที แต่เด็กค่อนข้างสนใจตัวการ์ตูนเด็กจะกดทีละปุ่มสะกด และออกเสียงชัดเจนขึ้น

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 1 : สถานะ มารดา อายุ 40 ปี, สถานภาพ สมรส ,ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้ 19,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของมารดาขณะสอน : แนะนำให้เด็กออกเสียงตามทีละคำ แต่ครั้งที่ 2 มารดาจะสังเกตการเล่นของเด็กแทน เนื่องจากครั้งนี้เด็กเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว มารดาจึงจะคอยเสริมในส่วนที่ออกเสียงผิด

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 2 : สถานะ มารดา อายุ 35 ปี, สถานภาพ สมรส ,ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 รายได้ 15,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของมารดาขณะสอน : มารดาสอนเด็กสะกดคำ โดยเน้นให้เด็กพูดภาษาอังกฤษเพราะมารดาอยากให้เด็กเก่งภาษาอังกฤษ เด็กพยายามสะกดคำตาม

ผู้ปกครองเด็กคนที่ 3 : สถานะ ตา อายุ 46 ปี, สถานภาพ สมรส , ระดับการศึกษา ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 รายได้ 9,000 บาท/เดือน อุปนิสัยของตาขณะสอน : ตาจะคอยจะคอยดูอยู่ห่างๆ ปล่อยให้หลานเล่นเอง เพราะคิดว่าหลานชอบเล่นโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองในการทดลองครั้งที่ 2

1. เด็กสะกดตามไม่ทัน

   การแก้ไข ให้ผู้ปกครองดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อสอนเด็กสะกดคำ

2. มีคำที่สะกดคำผิดเช่น วันจันทร์ ธนาคาร ส่วนภาษาอังกฤษขาดเสียงลงท้ายที่ถูกต้อง และพูดเร็วเกินไปทำให้ฟังไม่ชัดเจน และภาพตัวการ์ตูนน่ารัก แต่มีขนาดเล็

   การแก้ไข ปรับความเร็วและแก้ไขการสะกดคำให้ถูกต้อง เพิ่มขนาดรูปภาพตัวการ์ตูน และเพิ่มเสียงประกอบระหว่างรอเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ยังมีข้อจำกัดคือ เข้าได้เฉพาะโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ android เท่านั้น การแสกน QR code สามารถเข้าใช้งานได้เพียง

1 รหัสต่อ 1 เครื่องต่อ 1 ครั้ง ขณะใช้แอปพลิเคชันต้องมีผู้ปกครองคอยดูแลตลอดการเข้าใช้งาน เนื่องจากเมื่อเด็กอยู่ตามลำพังมักกดหลายปุ่มคำศัพท์พร้อมกัน ทำให้เสียงซ้อนกันได้ ซึ่งอาจการเรียนรู้ของเด็กลดลงได้

สรุปผลและการอภิปรายผล

นวัตกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทักษะทางด้านการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งเป็นการพัฒนารูปแบบสื่อ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์” กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กวัย 3-4 ปี ในจังหวัดนนทบุรี ใช้โปรแกรม MIT App Inventor ในการสร้างแอปพลิเคชัน “ฝึกภาษาง่าย ๆ ไปกับศัพท์อิเล็กทรอนิกส์” โดยได้จัดทำเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถฝึกการออกเสียง การสะกดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 10 หมวดหมู่ตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีรูปภาพประกอบคำศัพท์ต่างๆ และนำทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายครั้งที่ 1 พบว่า ขนาดของรูปภาพและตัวอักษรมีขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นได้ไม่ชัด และการเรียงของปุ่มคำมีการเรียงคำที่ชิดติดกัน ขณะใช้งานผู้ใช้งานซึ่งเป็นเด็กเล็กจะกดที่รูปภาพทำให้ไม่ได้ยินเสียง และการออกเสียงสะกดคำของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันยังมีการสะกดคำที่เร็วเกินไป ผิดเพี้ยนเป็นบางคำ และนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายครั้งที่ 2 พบว่าขนาดของรูปภาพและตัวอักษรมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มองเห็นได้ชัดขึ้น และการเรียงของปุ่มคำมีการเรียงคำที่เป็นระเบียบใช้งานได้สะดวก เด็กมีความสนใจในการทดลองใช้แอปพลิเคชัน มีการทดลองออกเสียงและสะกดคำตามแบบอย่างในแอปพลิเคชัน ซึ่งเด็กสามารถทำได้ดีขึ้น

อภิปรายผล ผู้สร้างนวัตกรรมและคณะ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบศัพท์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กวัย 3-4 ปี

จากผลการทดลองใช้นวัตกรรมทั้ง 2 ครั้ง พบว่าแอปพลิเคชันฝึกภาษาที่สร้างเป็นนวัตกรรมนี้ สามารถใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ศัพท์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กวัย 3-4 ปีได้ ทั้งนี้ ต้องใช้ภายใต้ข้อจำกัด ได้แก่ เข้าได้เฉพาะโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ android สแกน QR code สามารถเข้าใช้งานได้เพียง 1 รหัสต่อ 1 เครื่องต่อ 1 ครั้ง และขณะใช้แอปพลิเคชันต้องมีผู้ปกครองคอยดูแลตลอดการเข้าใช้งาน ภายใต้การมีข้อจำกัดยังสามารถใช้ส่งเสริมพัฒนาการเด็กด้านภาษาทดแทนอุปกรณ์หรือสื่ออื่นๆ ในราคาแพงได้ จากการศึกษาของภัคนันท์ ยอดสิงห์ (2560) การออกแบบสื่อการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมทักษะด้านความสามารถทางภาษาอังกฤษของเด็กอายุ 3-6 ปี โดยใช้การ์ดคำศัพท์เป็นสื่อในการฝึกพูด พบว่าผลิตภัณฑ์สื่อดังกล่าวนี้ใช้ได้ในเด็กอนุบาล 1-3 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการตามอายุของเด็ก ซึ่งความถูกต้องของการออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษแตกต่างกันตาม

อายุของเด็กอนุบาล 1-3 โดยเด็กอนุบาล 3 สามารถออกเสียงได้ดีที่สุด โดยเด็กสามารถเล่นได้ แต่ในระยะแรกของการฝึกต้องมีผู้ใหญ่คอยให้คำแนะนำ ผลการทดลองนวัตกรรมที่ได้สอดคล้องกับจากการศึกษาของศิรินยา ผ่องลุนหิต และอภิชาติ เหล็กดี (2560) ได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชันเสริมทักษะเด็กปฐมวัยบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้โปรแกรมพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องที่สุด มีความน่าสนใจและตื่นเต้นสำหรับผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า เด็กปฐมวัยสามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ให้ทั้งความรู้ความเพลิดเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจ สนุกสนานตื่นเต้น เกิดความกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ ประกอบกับการออกแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร และสีของตัวอักษร รวมทั้งรูปภาพและคำบรรยายในเนื้อหามีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภิญญาพัชญ์ ทาสาธนัตย์ตระกูล (2559) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กวัย 3-5 ปี พบว่า เด็กที่ได้ทดลองใช้งานมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการพัฒนาชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาของเด็กวัย 3-4 ปี

จากผลการทดลองใช้นวัตกรรมทั้ง 2 ครั้ง พบว่า แอปพลิเคชันฝึกภาษาที่สร้างขึ้นสามารถใช้งานได้จริง เมื่อทดลองใช้ 2 ครั้ง พบว่าครั้งที่ 2 เด็กมีการเปลี่ยนแปลงของการออกเสียงพูดให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ เช่น จากที่ออกเสียงไม่ชัดมีความชัดเจนขึ้น จากที่ออกเสียง 3 พยางค์ไม่ได้เมื่อฝึกซ้ำๆ สามารถออกเสียงได้ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของสมัย สุภาพ (2560) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมทักษะทางด้านการพูดของเด็กปฐมวัยโดยใช้หนังสือนิทาน ในกลุ่มเป้าหมาย เด็กปฐมวัย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการเล่านิทานทำให้เด็กมีพฤติกรรมการพูดชัดขึ้น ทั้งนี้การที่เด็กได้จากการฟังนิทาน คือ ได้ยินคำศัพท์ รู้วิธีการออกเสียงสะกดคำต่างๆ ฝึกการตั้งคำถาม เรียนรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ภาษา การเล่านิทานซ้ำๆ ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้ภาษาใหม่ๆ (อดิศัย ภัตตาตั้ง ,2563) สอดคล้องกับอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ กล่าวไว้ว่า หากอยากให้เด็กฉลาดหลักแหลมต้องเล่านิทานให้เขาฟัง และหากอยากให้เขาฉลาดหลักแหลม การฟังนิทานซ้ำๆ จะช่วยให้การเชื่อมต่อของเซลล์สมองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ฝึกการพูดได้อย่างต่อเนื่องดีขึ้นจากการได้ยิน ตาเห็น สมองเชื่อมโยง ดังนั้น การฝึกพูดจากแอปพลิเคชันที่ผู้สร้างได้สร้างขึ้น โดยมีภาพและเสียงที่เด็กได้ยินคล้ายคลึงกับหนังสือนิทานทำให้มีส่วนช่วยพัฒนาพัฒนาการด้านภาษาให้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาในเด็กวัยก่อนเรียนมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ในอนาคตของเด็ก ทั้งด้านการอ่าน การฟัง การพูด เป็นทักษะพื้นฐานที่เด็กจะนำไปใช้ต่อยอดทักษะขั้นสูง เช่น ทักษะการสืบค้น การสรุปความ การคิดรวบยอด เป็นต้น ดังนั้นการวางพื้นฐานด้านภาษาที่ดีให้แก่เด็กตั้งแต่เริ่มแรกจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาคนในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มเติมให้ใช้ได้ในอุปกรณ์ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ IOS
2. เพิ่มจำนวนมีคำศัพท์หรือหมวดหมู่ให้มากขึ้น
3. ประยุกต์สร้างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการส่งเสริมพัฒนาการด้านอื่นๆของเด็กได้

รายการอ้างอิง

กรมสุขภาพจิตสถาบันราชานุกูล. (2559). *ปัญหาเด็กพูดช้า*. [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.th.rajanukul.go.th/preview-3649.html.

กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *คู่มือเฝ้าระวังและส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัย (Developmental Surveillance and Promotion Manual: DSPM)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

จีระพันธุ์ พูลพัฒน์. (2561). *พัฒนาภาษาไทยสำหรับเด็กปฐมวัย*. [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.pecerathailand.org/2018/01/296.html.

ชิดกมล สังข์ทอง. (2563). *โครงการวิจัย สถานการณ์ปัญหาสภาวะสุขภาพ พัฒนาการและพื้นฐานอารมณ์ของเด็กปฐมวัย*. [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://researchcafe.org/development-and-temperament-of-early-childhood/.

ดุลยา จิตตะยโศธร .(2552). *รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูบุตร*.[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/294/A3.pdf

ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. (2560). *พัฒนาการเด็ก*. [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.happyhomeclinic.com/sp02-development.html.

นิตยา คชภักดี. (2560). *พัฒนาการเด็ก*. ใน นิชรา เรืองดารกานนท์, ชาคริยา ธีรเนตร, รวิวรรณ รุ่งไพรวัลย์, ทิพวรรณ หรรษคุณาชัย (บรรณาธิการ). ตาราพัฒนาการและพฤติกรรมเด็ก. (น.359-364). กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.

บษุบง ตันติวงศ์.(2554).นวัตกรรมการสอนภาษาแบบธรรมชาติในการอ่านเขียนของเด็กปฐมวัยในเทคนิคและวิธีการสอนระดับประถมศึกษา. กรุงเทพฯ: จฬุาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยนุช พูลทรัพย์.2560.เทคนิคการสอนเด็กปฐมวัยด้วยกิจกรรมและสื่อเทคโนโลยี 2 ภาษา.บริษัทเอดูเคชั่น เซอร์วิส แอนด์ เทรนนิ่ง เอเจนซี จำกัด (ESTA).

ภัคนันท์ ยอดสิงห์. (2560). *การออกแบบสื่อการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะด้านความสามารถทางภาษาอังกฤษของเด็กอายุ 3-6 ปี*. [PDF]. สืบค้นจากhttps://www.ubu.ac.th/web/files_up/30f2019050115052442.pdf

ภูมินทร์ ดวงหาคลัง และคณะ. (2560). *MIT App Inventor กับการพัฒนาเพื่อการประยุกต์ใช้จริง*. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

ภิญญาพัชญ์ ทาสาธนัตย์ตระกูล. (2559). *การพัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

มานิตา ลีโทชวลิต อรรถนุพรรณ และอรกานต์ เพชรคุ้ม. (2558). *เทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยใช้อย่างไรให้พอดี*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 13(1), 24-27.

ยุวดี พงษ์สาระนันทกุล. (2560). *รูปแบบการสร้างเสริมพัฒนาการด้านภาษาแก่เด็กอายุ 2-4 ปี โดยบิดามารดาหรือผู้ดูแล: กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก*. [PDF]. Journal of Nursing Science. 34(2).

รักตวรรณ ศิริถาพร. (2552). *ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจทัศนะของผู้อื่นของเด็กปฐมวัยที่ได้เล่นกิจกรรมการเล่นเพื่อคลายการลดตนเองเป็นศูนย์กลาง.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วรนาท รักสกุลไทย .(2555).พัฒนาการด้ายการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริลักษณ์ พนมเชิง. (2552). *ปัจจัยที่สัมพันธ์ในเด็กที่มีภาวะพูดช้ากว่าวัย (Delayed Speech)*. [PDF].สืบค้นจากhttp://www.thaipediatrics.org/file_upload/files/1-2556-9.pdf

ศรินยา ผ่องลุนหิต และอภิชาติ เหล็กดี. (2560). *แอปพลิเคชันเสริมทักษะเด็กปฐมวัย บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2559). พัฒนาการทางภาษา. กรุงเทพฯ : บรรณกิจเทรดดิ้ง.

ศรีเรือน แก้วกังวาล.2558.จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม2.ภาควิชาจิตวิทยา,คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมัย สุภาพ. (2560). การส่งเสริมทักษะทางด้านการพูดของเด็กปฐมวัยโดยใช้หนังสือนิทาน. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านผึ้งสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแค.

หรรษา นิลวิเชียร.2552.ปฐมวัยศึกษาหลักสูตรและแนวปฏิบัติ.กรุงเทพฯ ; โอเดียนสโตร์.

อัจฉพันธ์ เรืองสุข. (2558). *หลักการของการกระตุ้นพัฒนาการทางภาษาแก่เด็กที่มีพัฒนาการล่าช้ากว่าวัย*. [PDF]. สืบค้นจาก http://rajanukul.go.th/new/_admin/download/ 20-5923-1482492895.pdf

อัครพล ไชยโชค. (2562). *การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ปลูกปั้นเด็กปฐมวัยในศตวรรษที่ 21*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 47(4).

อดิศัย ภัตตาตั้ง. (2563). *เด็กได้ 9 คุณค่าจากการฟังนิทาน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

อภิชาติ วีระสกุลรักษ์(2559).ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Visser-Bochane, Margot I.; Reijneveld, Sijmen A.; Krijnen, Wimp.; van der Schans, Cees. P.; Luinge, Margreet R. (2020). *Identifying Milestones in Language Development for Young Children Ages 1 to 6 Years.* Retrieved from : http://web.a.ebscohost. com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=984abc09-a125-4d25-9d61-964181914f44% 40sessionmgr4007&bdata= JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=142386710&db=ccm

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน

The Marketing Communication Perception of Nespresso Capsule Coffee Machine Among Working People

พจนา ศรีวงศ์ษา[1] และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลNespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด กว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท และทั้งหมดเคยใช้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลยี่ห้อ Nespresso มากที่สุด รองลงมาคือ Nescafe Dolce Gusto โดยสถานที่ซื้อเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ร้าน Nespresso Boutique shop ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล 3 อันดับแรก ได้แก่1) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ Nespresso 2) ความหลากหลายของรสชาติ และ 3) ความหรูหราของแบรนด์

สำหรับประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาด 4 ด้านได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านด้านการขายโดยบุคคลเช่นพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับการรับรู้เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลที่มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันและหน้าเว็บไซต์ของ Nespressoได้ 2) มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่นรวมไปถึงมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกัน และ 3) ตัวเครื่องมีขนาดกะทัดรัดวางได้ทุกที่

คำสำคัญ : การรับรู้ การสื่อสารการตลาด เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso วัยทำงาน

Abstract

A study of the The Marketing Communication Perception of Nespresso Capsule Coffee Machine Among Working People. It was a quantitative research. The purpose of this research was to study The Marketing Communication Perception of Nespresso Capsule Coffee Machine Among Working People. This was a survey using questionnaires from 240 samples. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentages, Means, and Standard Deviation. The results of the study from 240 samples showed that the majority of the samples was female and aged between 25 - 29 years. The status was single and office worker. The samples most was average income of more than 30,000 baht. And they all used a Nespresso capsule coffee machine. The most consumers knew the brand Nespresso capsule coffee machine and secondary was Nescafe Dolce Gusto. Furthermore, the most popular place to buy capsule coffee machines were the Nespresso Boutique Shop. As for the reason that the sample groups were choose to buy Nespresso brand in top 3 including 1.) confidence in the brand Nespresso 2.) the variety of flavor 3.) luxury of brand.

The type of marketing communication perception all 4 side was the advertising, the public relations, the promotion and the personal selling. The samples were most perceived through personal selling such as salesperson. The perception of the content of marketing communication in capsule coffee machine, the top 3 was 1.) online purchasing via Nespresso application and website 2.) the product was several models and includes different functions 3.) the coffee machine has compact and can be placed anywhere.

Keywords : Perception, Marketing communication, Nespresso Capsule Coffee Machine, Working people

บทนำ

กาแฟ (coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คน นั่นเป็นเพราะว่าหลังจากดื่มกาแฟแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และช่วยทำให้หายง่วงซึมในขณะที่เรียนหรือทำงาน (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร, 2561)

ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ด กาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ด้วยเทรนด์ของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟสดและส่วนใหญ่เป็นการดื่มนอกร้านกาแฟ หรือการชงดื่มเองที่บ้านและที่ทำงาน ทำให้ตลาดเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลกลายเป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจและถูกจับตามอง เพราะนอกจากเป็นการทำการตลาดตามกระแส (Trend) ที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังสอดคล้องกับช่องว่างระหว่างผลิตภัณฑ์กาแฟโฮมยูส (Home-use coffee product) ทำให้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลพร้อมทั้งแคปซูลกาแฟ มาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคอกาแฟที่ต้องการสัมผัสรสชาติกาแฟระดับพรีเมี่ยม ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2561)

Nespresso คือการผสมของคำสองคำ คือ Nestle กับ Espresso เป็นหนึ่งในแบรนด์ย่อยของ Nestle และเนสท์เล่ บริษัทด้านอาหารยักษ์ใหญ่ของสวิสเซอร์แลนด์ เป็นผู้ผลิตและเป็นเจ้าของสิทธิบัตรตั้งแต่แรกโดยเป็นเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลที่ได้รับความนิยมยี่ห้อหนึ่ง โดยกาแฟที่จะได้จากการชงในระบบนี้ก็คือเอสเพรสโซ กาแฟที่มีรสเข้มขลังหอมกรุ่น โดยใช้แรงอัดไอน้ำพุ่งผ่านเมล็ดกาแฟคั่วบดละเอียด อันมีต้นกำเนิดจากเมืองกาแฟอิตาลี เมื่อกว่า 130 ปีก่อน ซึ่งเครื่องชงกาแฟของ Nespresso ใช้ได้กับแคปซูล-ของแบรนด์นี้เท่านั้น ยอดขายของ Nespresso อยู่ที่ประมาณ 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 40% เกือบทุกปี จดสิทธิบัตรไปมากถึง 1,700 ครั้ง (เดอะแสตนดาร์ด, 2562)

สำหรับการบริโภคกาแฟนั้นมีทุกเพศทุกวัย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21 - 37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่บริโภคกาแฟกลุ่มใหญ่ และเป็นกลุ่มสำคัญ ส่วนคนที่ชอบดื่มกาแฟรองลงไปจะเป็นนักเรียนและแม่บ้าน การที่กลุ่มคนทำงานเป็นผู้บริโภคกาแฟจำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็นสัดส่วนได้ประมาณ 80% ของผู้บริโภคทั้งหมด สาเหตุสำคัญคือคนทำงานนิยมการชิมรสชาติ และเหนื่อยจากทำงานหนักจึงต้องการผ่อนคลายและหาความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (ไทยคอฟฟี่อินโฟ, 2553) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่น่าจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดกาแฟประเภทแคปซูลนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน มุ่งเน้นทำการศึกษาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าใจถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลNespresso ในกลุ่มคนวัยทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ 1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลNespresso 2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception) 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 4. แนวคิดเรื่องคนวัยทำงาน และ 5.แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟและเครื่องทำกาแฟ เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลNespresso

Nespresso เป็นหนึ่งในแบรนด์ย่อยของ Nestle จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1979 โด่งดังจากการทำธุรกิจแบบ Recurring Model สิ่งที่พวกเขาขายไม่ใช่แค่เครื่องชงกาแฟ แต่รวมไปถึง Nespresso Pods หรือแคปซูลอะลูมิเนียมบรรจุกาแฟแท้คั่วบด ซึ่งเครื่องชงกาแฟของ Nespresso ใช้ได้กับแคปซูลนี้เท่านั้น ทำให้เกิดการซื้อขายหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งในปี 2015 อ้างอิงจาก Bloomberg (รายการเกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน) ถึงรายได้เฉพาะของ Nespresso ว่ามีรายได้ประมาณ 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนับตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา Nespresso ก็เติบโตถึง 40% เกือบทุกปี และเป็นส่วนที่โตเร็วที่สุดใน Nestle อีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

จิรฐา ธนกรวรัตถ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ คือเกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่งที่มีกระบวนการจัดการข้อมูลภายในตนเอง ที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการตลาด

สภาพแวดล้อม การที่เจ้าของสินค้าจะสื่อความหมายแบรนด์ และตีความออกมา ซึ่งบุคคลสองคนในสถานการณ์เดียวกัน สิ่งเร้าเดียวกัน ก็อาจจะตีความหมายของสิ่งเร้าแตกต่างกัน รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546,หน้า 212-213) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Explosure
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

ดังนั้น การรับรู้มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยเหล่านั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อไปยังพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลในท้องตลาดมีการแข่งขัน และอัตรการเติบโตที่สูง ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และยังส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบ เพื่อให้แผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยทุกรูปแบบถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications)
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
7. การสนันสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)
8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดและ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจผู้บริโภค โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างช่องทางการสื่อสารในหลายๆช่องทาง โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communication tools) หลากหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนการสื่อสาร ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ ล้วนแต่เป็นการผสมผสาน เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยงกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

4. แนวคิดเรื่องคนวัยทำงาน

"วัยทำงาน" ถือเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ นอกจากยังนี้เป็นที่พึ่งของคนในครอบครัว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นักการตลาดมุ่งเน้นสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง (จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ประพล เปรมทองสุข, 2555)

Generation คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก มันคือ รุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆจากประชากรคนทั้งโลก ในแต่ละ Generation ก็จะมีความแตกต่างกันอยู่หลายหลายด้านnไม่ว่าจะเป็น ความคิด ค่านิยม นิสัย และก็พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกกันมา ส่วนสาเหตุที่ทำให้แต่ละช่วงวัยมีความคิดที่แตกต่างกัน ก็เกิดจาก สภาพสังคม ความคิดพฤติกรรมต่างๆได้เปลี่ยนแปลงในแต่ละ Gen ในหลักสากล ได้มีการแบ่ง Generation ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน แต่สัดส่วนประชากรกลุ่มคนวัยทำงานที่สำคัญได้แก่ กลุ่มคน Generation Y หรือ Gen Y ในงานวิจัยชิ้นนี้ เน้น Gen-Y โดยวิเคราะห์ในลักษณะช่วงอายุ และช่วงวัยทำงานเป็นสำคัญ ซึ่งกลุ่มคนใน Gen-Y นี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟ

5. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟและเครื่องทำกาแฟ

ยุคปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ จะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก และปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวโน้มการบริโภคยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล คือ เครื่องทำกาแฟที่มีระบบการทำงาน คือการนำเมล็ดกาแฟไปบดให้เป็นผงไว้ก่อนแล้วบรรจุไว้ในรูปแคปซูล เพื่อที่จะถนอมความสดของกาแฟไว้ให้ได้ เนื่องจากกาแฟที่บดแล้วจะสูญเสียความสดอย่างรวดเร็วมาก จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟจะบดเมล็ดกาแฟสดแก้วต่อแก้วเท่านั้น และขั้นตอนการบดถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ทำให้กาแฟรสชาติ

ดี เมื่อได้แคปซูลแล้ว ก็ต้องมีเครื่องที่นำมาใช้คู่กัน ซึ่งการใช้งานก็ถือว่าง่าย เพียงใส่แคปซูลลงไปในเครื่อง ตัวเครื่องจะเจาะฝาแคปซูลและผลิตแรงดันน้ำร้อนผ่านแคปซูลออกมาเป็นกาแฟสดพร้อมรับประทาน

กล่าวโดยสรุปคือ เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล คือเทคโนโลยีในการทำกาแฟรูปแบบใหม่ โดยมีการต่อยอดมากจากเครื่องทำกาแฟแบบดั้งเดิม แต่ลดขั้นตอนของการบดกาแฟเอง โดยมาในรูปแบบแคปซูลกาแฟ ที่สามารถนำเอาแคปซูลมาใส่ เข้าเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลและจะได้กาแฟสดพร้อมรับประทานใช้เวลาไม่นาน และกรรมวิธีไม่ยุ่งยากอีกต่อไปเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ คัดกรองเฉพาะผู้ที่ใช้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.81 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso อยู่ในช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน (Generation Y) ช่วงอายุตั้งแต่ 21 - 37 ปี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่กำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ที่ใช้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso มีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967) (อ้างถึงใน สุทธนิภา ศรีไสย์, 2557: 130) โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 93% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 (7%) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาด และเนื้อหาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง รับรู้น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง รับรู้ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง รับรู้มาก, ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.30 กว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 และทั้งหมดเคยใช้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ 2.1) ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาด 2.2) ประเภทการรับรู้การสื่อสารการตลาด และ 2.3) เนื้อหาการรับรู้การสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้รายละเอียดต่อไปนี้

2.1 <u>ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟฯ</u>

ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 240 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso มากที่สุด รองลงมาคือ Nescafe Dolce Gusto และรู้จักน้อยที่สุดคือ Duchess โดยสถานที่ซื้อเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่การซื้อที่ Nespresso Boutique Shop รองลงมาคือซื้อจากเว็บไซต์โดยตรงของแบรนด์ Nespresso และ น้อยที่สุดคือซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso มากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ Nespresso รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติแคปซูลกาแฟ น้อยที่สุดคือ การแจกของสัมมนาคุณ โดยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสาราการตลาดของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล Nespresso ผ่านรูปแบบ การเปิดรับการขายโดยบุคคลมากที่สุด ประกอบไปด้วย พนักงานขาย และบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ เปิดรับการส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การลดราคา เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ผ่านบทความในเพจเฟซบุ๊ก บทความในนิตยสาร ใบปลิว/แผ่นพับ

<u>2.2 ประเภทการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟฯ</u>

ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จากข้อมูลดังตารางทำให้เห็นได้ว่าประเภทการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือด้านการขายโดยบุคคล ประกอบไปด้วย การบริการจากพนักงานที่สุภาพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำเลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขาย จำนวน

162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ประกอบไปด้วย โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้สรุปเนื้อหาดังกล่าวข้างต้นลงเป็นตารางลำดับถัดไป

ประเภทการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด
	ไม่เคยเห็น/แทบไม่เคยรู้	เคยเห็นผ่านๆ	จำได้	เคยเห็นแต่จำไม่ได้	เคยเห็นแล้วจำได้แม่น			
การขายโดยบุคคล การบริการจากพนักงานที่สุภาพ	13 (5.40)	17 (7.10)	37 (15.40)	8 (3.30)	165 (68.80)	4.23	1.252	มาก
การขายโดยบุคคล การได้รับคำแนะนำเลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขาย	11 (4.60)	17 (7.10)	43 (17.90)	7 (2.90)	162 (67.50)	4.22	1.229	มาก
โฆษณา โฆษณาสื่อออนไลน์	0 (00.00)	26 (10.80)	60 (25.00)	25 (10.40)	129 (53.80)	4.07	1.105	มาก

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้ตามประเภทของการสื่อสารการตลาด

2.3 เนื้อหาของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องทำกาแฟฯ

เนื้อหาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso ที่มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และหน้า

เว็บไซต์ของNespresso เป็นจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 โดยเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลมีให้เลือกหลากหลายรุ่น รวมไปถึงฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้งาน เป็นจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 97.90 และตัวเครื่องมีขนาดกะทัดรัดวางได้ทุกที่ จึงเหมาะกับกลุ่มคนที่ชอบชงกาแฟทานเองภายในบ้าน รวมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบการดื่มกาแฟ เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 และเนื้อหาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ การบริการไปรับเครื่องที่บ้าน เพื่อทำการซ่อมแซมรวมไปถึงส่งกลับถึงบ้านเมื่อซ่อมเสร็จ เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40

การอภิปรายผลการวิจัย

พลังของพนักงานขายหรือสื่อบุคคลในฐานะของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก นั่นแสดงให้เห็นถึงพลังของพนักงานขายหรือสื่อบุคคลในฐานะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ต้องมีการทดลองใช้ ทดลองจับ รวมไปถึงเปรียบเทียบด้านราคา ด้านวัสดุของเครื่องทำกาแฟ และรสชาติของกาแฟ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องสร้างการรับรู้ผ่านพนักงานขาย หรือสื่อบุคคลก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะระบุว่าการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายเป็นเรื่องสำคัญ แต่ผู้ศึกษาก็พบว่าไม่เพียงการขายผ่านช่องทางการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายจะสามารถนำไปใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์เสมอไป เพราะเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคา และต้องทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะติดสินใจเลือกซื้อ จึงซื้อที่หน้าร้านโดยผ่านพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายทำการแนะนำ เลือกเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลที่ดีที่สุด แลเหมาะสมกับผู้ใช้นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านช่องทางการขายโดยบุคคลหรือพนักงานมากที่สุดนั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้การทำงาน วิธีการใช้วัสดุของเครื่องทำกาแฟแบบแคปซูล รวมไปถึงความต้องการที่จะรับรู้ไปรสชาติของกาแฟ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านพนักงานขายที่สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และรู้สึกที่จะกลับมาใช้บริการที่หน้าร้านอีกในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ระบุชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้น ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่เป็นการผสมผสาน เพื่อสื่อสารความหมายไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า (Target Audience) ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

นอกจากนี้การบริการจากพนักงานที่สุภาพ การได้รับคำแนะนำเลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า(ชลภัทร สุขสุเดช, 2562) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ (2556) ที่ระบุว่า การให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การบริการและพนักงานที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมไปถึงงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมือ อาชีพ มีการสั่งซื้อ รับสินค้า/บริการ และชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งความสุภาพเรียบร้อยทั้ง บุคลิกภาพและการแต่งกาย การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ และควรให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกและสรรหาพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงเทคนิค การขายและพฤติกรรมของลูกค้า ก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น

ในความเห็นของผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มเติมว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น และเกิดความต้องการ ทำให้บริษัทสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและช่วยลดต้นทุนของการทำการสื่อสารการตลาดได้

นอกจากนี้จากผลการศึกษาเรายังพบด้วยว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลNespresso กลุ่มตัวอย่าง ระบุสถานที่เลือกซื้อที่ร้าน Nespresso Boutique shop สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา

เครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด โดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์ในอนาคต

เพราะฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผ่านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย มีความสำคัญอย่างมากกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารหรือพนักงานขายจะสามารถรับรู้และประเมินผลที่ได้รับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันที ดังนั้นการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ถือเป็นสื่อทางการตลาดที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายมากกว่าออนไลน์ ดังนั้นในอนาคตทางบริษัทอาจเพิ่มเติมเนื้อหาของช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น และปรับปรุงให้เนื้อหามีความน่าสนใจก็อาจดึงดูดใจลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

2. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภค และควรกำหนดเรื่องของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านให้ครอบคลุม เพราะผู้บริโภคมีเปิดรับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

3. ในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือการบริการจากพนักงานขาย มากกว่าการสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้นบริษัทควรจะจัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายกับการทำกลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์ เพื่อไปวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคอกาแฟเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการทำโฟกัสกรุ๊ป ก็จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาแบรนด์ได้ต่อไปในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมหรือการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่าง Generation X กับ Generation Y เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

จิรฐา ธนกรวรัตถ์. (2561). **การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ประพล เปรมทองสุข. (2555**). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารมนุษยศาสตร์, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2555). แหล่งข้อมูล https://so02.tcithaijo.org/index.php /human_ ubu/article/view/85427/67981

ชลณภัทร สุขสุเดช. (2562). **การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ. (2555) **การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่3 (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม2556) แหล่งข้อมูลhttp://www.thaiejournal.com/journal/2556 volumes1/27Nattha_Nan.pdf

เดอะแสตนดาร์ด. 27 สิงหาคม 2562. “**มีอะไรซ่อนอยู่ในดีลเนสท์เล่เปิดขาย ‘แคปซูลกาแฟสด’ ตีตราแบรนด์สตาร์บัคส์ในเมืองไทย**” วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2563. แหล่งข้อมูล https://today.line.me/th/v2/article/06qNOD

ไทยคอฟฟี่อินโฟ. 26 สิงหาคม 2553**. “วิเคราะห์กลุ่มนักดื่มกาแฟ”** วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2564. แหล่งข้อมูล http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010/08/blog-post_26.html

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์.

ประชาชาติธุรกิจ. 29 สิงหาคม 2561. “**เจาะพฤติกรรม Gen Y**” วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2563**.** แหล่งข้อมูล https://www.prachachat.net/finance/news-211619

พิชานันท์ ลีแก้ว (2561).**“กาแฟ เครื่องดื่มยอดฮิตกับคุณค่าทางสุขภาพ**.” (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ธันวาคม 2563. แหล่งข้อมูล http://medherbguru.gpo.or.th/articles/D40_coffee.pdf

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. 30 พฤษภาคม 2561. **“ตลาดกาแฟแคปซูลคึกคัก ตามเทรนด์คนดื่มกาแฟสดที่บ้านมากขึ้นล่าสุด‘กาแฟดอยช้าง’ ขอเป็นน้องใหม่ลงชิงชัย”** วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2563. แหล่งข้อมูล https://www.marketingoops.com/news/biz-news/coffee/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ตุลาคม 2561. “**ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง**” วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2563. แหล่งข้อมูล https://kasikornbank.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562). **“สถิติประชากรศาสตร์”**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2564, แหล่งข้อมูล http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. 2554. **“ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาเครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์)”** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)/**(วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต)/ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. แหล่งข้อมูล http://ethesisarchive.library.tu.ac.th

#เที่ยวทิพย์ ช่วงสงกรานต์ปี 2564 ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด

#ImaginaryTravel During Songkran 2021

Through a lens of Marketing Communication

พิชญ์พธู ไวยโชติ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระแสเที่ยวทิพย์ หรือการไปเที่ยวผ่านการโพสต์รูปท่องเที่ยวในอดีต ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดสงกรานต์ ที่มักเป็นช่วงเดินทางของคนไทยหลาย ๆ คน แหล่งท่องเที่ยวก็ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเช่นเดียวกันประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย จึงพานักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวทิพย์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และเสมือนได้สัมผัสกับประสบการณ์การเดินทาง เพื่อให้พวกเขาได้รู้สึกมีความสุขเหมือนได้ไปเที่ยว และยังคงรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวไว้ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สาม ดังนั้น กระแสเที่ยวทิพย์จึงถือเป็นโอกาสทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : เที่ยวทิพย์ การสื่อสารการตลาด สงกรานต์ โควิด-19

Abstract

This article was aimed to present a trend of imaginary travels, posting pictures from past trips, through a lens of marketing communication. Not only travelers longed for traveling again, especially during the long Songkran holiday, which typically was a time for travel for many Thai people. But tourist attractions were also eager to have tourists back again. Several countries including Thailand had been taking Thai tourists on imaginary trips through their marketing communication strategies, creating awareness and offering them virtual travel experiences to keep them entertained and maintain relationships with them while Thailand was facing *the third wave* of the *Covid-19* pandemic. Therefore, the trend of imaginary travels is marketing communication opportunities for brands in the tourism and hospitality industry.

Keywords : Imaginary travel, Marketing Communication, Songkran, COVID-19

ปรากฏการณ์ #เที่ยวทิพย์

“กลัวโควิดซะที่ไหน ลงรูปเที่ยวทิพย์วนไปจ่ะ” “เที่ยวทิพย์ไปก่อน ไม่รอแล้วนะ” “เที่ยวทิพย์ รูปเก่าเล่าใหม่” เป็นข้อความหรือแคปชั่นที่เว็บไซต์ True ID ได้รวบรวมมาจากโพสต์รูปภาพท่องเที่ยวในอดีตบน Instagram ในช่วงสงกรานต์ ปี 2564 (เอิงเอย, 2564) เหตุที่กระแส **“เที่ยวทิพย์”** มาแรงในโลกโซเชียลมีเดียในช่วงสงกรานต์ที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงที่หลาย ๆ คนรอคอยที่จะได้ออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง หลังจากที่เทศกาลสงกรานต์ปี 2563 ที่ผ่านมา ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปกติ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพราะการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (โควิด-19) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตาม ช่วงสงกรานต์ ปี 2564 ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะอนุญาตให้จัดกิจกรรมสงกรานต์ได้บางประเภท เช่น พิธีสรงน้ำพระ และพิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ รวมถึงอนุญาตให้เดินทางข้ามจังหวัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์เพื่อกลับภูมิลำเนา หรือท่องเที่ยวได้ (ธนกร วงษ์ปัญญา, 2564) แต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สามในประเทศไทยกลับรุนแรงกว่าเมื่อช่วงปีก่อน (มติชนออนไลน์, 2564) นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย จึงเลือกอยู่บ้าน และเกิดเป็นปรากฏการณ์ #เที่ยวทิพย์ แทนการเดินทางท่องเที่ยวจริง

ตามความหมายโดยราชบัณฑิตยสภา (2556) ให้ความหมายคำว่า “ทิพย์” หมายถึง “เป็นของเทวดา” “ที่มีลักษะพิเศษ ต่างกับลักษณะปรกติ” โดยยกตัวอย่าง “อิ่มทิพย์ หมายถึง ไม่ต้องกินอาหารอะไรก็จะรู้สึกเสมือนได้กินสิ่งที่ต้องการและอิ่มอยู่ได้ตลอดเวลา” ส่วนความหมายของคำว่า “ทิพย์” ในโลกของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ช่องวัน 31 (2564) กล่าวว่าหมายถึง “การจินตนาการขึ้นมา สมมติหรือมโนขึ้นมาเอง สนองความอยากได้อยากมี เพื่อความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มอรรถรสในบทสนทนา” ดังนั้น คำว่า เที่ยวทิพย์ หมายถึง “มโนว่าไปเที่ยว แต่จริง ๆ แล้วไม่ได้ไป” ซึ่งช่องวัน 31 (2564) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า คำว่า “ทิพย์” เป็นกระแสนิยมในหมู่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่ต้นปี 2564 จากความโด่งดังของอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ “พี่หญิงลี เจ๊อย่าวีน” หรือ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” ซึ่งเป็นเจ้าของยูทูบช่อง VEEN ที่มีเนื้อหาแนวตลก เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันของคน และอิงละครที่เธอชอบ ด้วยเนื้อหาที่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย จึงมีจำนวนผู้ติดตามเกือบ 2 แสนคน และมีกลุ่มเฟซบุ๊กทั้งแบบกลุ่มสาธารณะ และกลุ่มส่วนตัว ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ สำหรับคนที่ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ อีกประมาณ 5 กลุ่ม ที่เกิดขึ้นมาภายในเวลาไม่กี่เดือน ทำให้คำว่า “ทิพย์” กลายเป็นกระแสนิยม กระทั่งอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวต่างนิยมใช้คำว่า “เที่ยวทิพย์” ในผลงานของพวกเขาอีกด้วย (Wisesight, 2564)

จากการรวบรวม #เที่ยวทิพย์ ช่วงสงกรานต์ วันที่ 11 – 15 เมษายน 2564 โดยไวท์ไซท์ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ จาก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม พบว่า การเที่ยว

ทิพย์ 3 รูปแบบแรกของคนไทย ได้แก่ 1. สงกรานต์ทิพย์ ได้รับ 2.2 ล้าน Engagements ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศสงกรานต์ เช่น ความสนุกสนานของการเล่นสาดน้ำ 2. ทะเลทิพย์ ได้รับ 1.8 ล้าน Engagements และ 3. ต่างประเทศทิพย์ ได้รับ 1.4 ล้าน Engagements (The Matter, 2564) ซึ่งไม่น่าแปลกใจเนื่องจากโดยปกติช่วงสงกรานต์เป็นช่วงที่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในปี 2561 วันหยุดสงกรานต์เป็นช่วงที่คนไทยเดินทางไปต่างประเทศสูงที่สุด มีจำนวนประมาณ 1,000,000 คน ซึ่งประเทศที่คนไทยนิยมไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (Ch3Thailand, 2561) ทราเวลโลก้า ประเทศไทย ผู้ให้บริการเว็บไซต์จองตั๋วเครื่องบินและที่พัก รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ญี่ปุ่น 2. เกาหลีใต้ 3. สิงคโปร์ 4. ฮ่องกง 5. สหรัฐอเมริกา (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

อันที่จริง “เที่ยวทิพย์” เกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงสงกรานต์ปี 2563 รัฐบาลได้ขอความร่วมมือให้ภาคเอกชน ยกเลิกการจัดกิจกรรมสงกรานต์ทั่วประเทศ (สำนักข่าวไทย, 2563) และต่อมาได้ประกาศเลื่อนวันหยุดสงกรานต์ระหว่างวันที่ 11-15 เมษายน 2563 เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากประชาชนที่วางแผนเดินทางข้ามจังหวัดในวันหยุดยาว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) ดังนั้น คนไทยส่วนใหญ่ที่เคยใช้วันหยุดยาวในช่วงสงกรานต์เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เป็นอันต้องล้มเลิกแผนการเดินทาง สื่อบางแห่งได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเที่ยวทิพย์ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านการเดินทาง อาทิ The Matter สำนักข่าวออนไลน์นำเสนอบทความ “เที่ยวแบบทิพย์ ๆ ในยามที่ชีวิตต้องกักตัว ชวนเดินเล่น 10 สถานที่สำคัญด้วย virtual tour” เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ 10 แห่งที่สามารถไปท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง โดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่แกรนด์แคนยอน ประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่านเว็บไซต์ Google Maps ที่ใช้เทคโนโลยี Google Street View และ Google Earth View ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้เห็นหน้าผาขนาดใหญ่ ไปจนกระทั่งก้อนหินก้อนเล็ก ๆ ราวกับไปเดินสำรวจด้วยตัวเอง รวมถึง นครวัด สถานที่ท่องเที่ยวในอาเซียนที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกจาก UNESCO ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมเสมือนจริงได้ทาง เว็บไซต์ vitualangkor ถึงแม้ว่าเว็บไซต์นี้จะได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ก่อนหน้าสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ก็สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์เช่นนี้ได้ (พลอยรุ้ง สิบพลาง, 2563)

การสื่อสารการตลาดในช่วง #เที่ยวทิพย์

ปัจจุบันในวงการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งสื่อออกเป็น 3 – 4 ประเภท ในบทความนี้จะยึดการแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. Earned media 2. Owned media 3. Paid media 4. Shared media (Dolan, 2020; Marx, 2020)

Earned media หมายถึง การที่บุคคลที่สาม ซึ่งอาจเป็น ผู้บริโภค สื่อมวลชน รวมถึง อินฟลูเอนเซอร์ พูดถึงหรือบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ให้ผู้อื่นรับทราบแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) หรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ลักษณะของ Earned media ที่พบบ่อย เช่น การรีวิว รวมถึง ข่าวประชาสัมพันธ์

Owned media หมายถึง สื่อที่แบรนด์มีความสามารถในการควบคุมการสื่อสารได้เอง เช่น เว็บไซต์ บล็อก (Blog) วิดีโอ พ็อดแคส อินโฟกราฟิก กรณีศึกษา เป็นต้น

Paid media หมายถึง สื่อที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินเพื่อการทำการตลาด เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือแบบดิจิทัล เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

Shared media หมายถึง การที่แบรนด์โพสต์บนช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์ (Dolan, 2020; Marx, 2020) ซึ่งนักการสื่อสารการตลาดบางส่วนจัด Shared media ให้อยู่ในประเภทเดียวกับ Owned media (“Using Paid,” n.d.)

กระแสเที่ยวทิพย์ (จะมีการติดแฮ็ชแทค #เที่ยวทิพย์ หรือไม่ก็ตาม) จัดเป็น Earned media ที่มีคุณค่ามากสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการโพสต์และกล่าวถึงโดยนักท่องเที่ยวตัวจริง นักท่องเที่ยวและผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีโอกาสได้เห็นและทำความรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ผ่านทางโพสต์ของเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตัวจริงที่พากันเที่ยวทิพย์ หากมองในมุมของการสื่อสารการตลาด กระแสเที่ยวทิพย์ ช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) หรือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีตัวตน ในที่นี้ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีโอกาสได้เห็นและรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านหน้าฟีด ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือ หากเคยได้ยินมาก่อน แต่อาจยังไม่เคยได้ไปสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งได้ความน่าเชื่อถือว่าเป็นสถานที่ที่น่าไปเที่ยว เพราะเป็นการบอกต่อจากบุคคลที่สาม ซึ่งอาจเป็นเพื่อน คนในครอบครัว หรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งหากมองในมุมของผู้บริโภค การได้รับข้อมูลจากบุคคลที่สามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่แบรนด์กล่าวถึงตัวเอง (Marketing Oops, 2561) ส่วนแบรนด์ในที่นี้ หมายถึง ธุรกิจบริการ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวทำการเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อคลิกจุดเช็คอิน ส่วนใหญ่มักนำไปสู่อินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊กเพจของธุรกิจบริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อได้ทำความรู้จักแบรนด์หรือธุรกิจเพิ่มเติมผ่านรูปภาพ และเนื้อหาที่แบรนด์หรือธุรกิจได้โพสต์ไว้ หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวเช็คอินหรือใช้แฮ็ชแทคเป็นชื่อจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก็เปรียบเป็นแบรนด์ได้เช่นกัน ทำให้ผู้ใช้สื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึงที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าต้องไปเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ก็สามารถไปเที่ยวช่วงฤดูร้อนได้เช่นกัน (mm_msurasak, 2021)

หากอธิบายเพิ่มเติมจากมุมมองของแบรนด์ในแง่การตระหนักรู้ มีหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าแบรนด์มีอยู่ (Unaware of brand) ระดับถัดมาคือ การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) เมื่อมีตัวช่วยให้รู้ว่าเป็นแบรนด์ใด เช่น โลโก้แบรนด์ หรือ สีของแบรนด์ เป็นต้น การตระหนักรู้ แบรนด์มีระดับลึกขึ้นหากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้เอง (Brand Recall) ในสถานการณ์ที่กำหนดให้ โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น และระดับสูงสุดคือ การที่แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) กล่าวคือ นอกจากจะระลึกถึง แบรนด์ได้โดยไม่มีตัวช่วยแล้ว ยังระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอันดับต้น ๆ (Maxidea, 2563) แต่ถึงแม้ว่าแบรนด์จะไม่ได้เป็น Top of Mind ผลการศึกษาของ Khurram, et al. (2018) ที่ศึกษาบทบาทของการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภคในระดับ Brand Recall และ Brand Recognition ในบริบทของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่าการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้นั้น มีความสำคัญในระดับเท่ากันต่อการซื้อสินค้า

ดังนั้น หากมองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแบรนด์ กระแสเที่ยวทิพย์ อาจทำให้สังคมได้รับรู้ถึง Brand Recall หรือการรู้จักแบรนด์แบบระลึกได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Bagozzi และ Sailk (1983 อ้างถึงใน Khurram, et al., 2018) กล่าวว่า ความรู้ที่มีก่อนหน้าหรือประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ มีผลต่อการรู้จักแบรนด์แบบระลึกได้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียชาวไทยที่รักการท่องเที่ยวเดินทาง เมื่ออยู่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ คนเหล่านี้ต่างระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปและนำมาโพสต์ โดยส่วนใหญ่การที่จะโพสต์ภาพใดภาพหนึ่งบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้โพสต์มักจะคัดเลือกมาเป็นอย่างดี ดังนั้น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่นำมาโพสต์ในช่วงกระแสเที่ยวทิพย์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2564 แสดงว่าผู้โพสต์อาจมีความประทับใจ มีความผูกพันกับสถานที่ หรือ ทริปนั้น ๆ มีความสุขเมื่อได้เห็นหรือได้คิดถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และอาจช่วยให้รู้สึกดีขึ้น ทดแทนการที่ไม่สามารถไปเที่ยวได้ ดังตัวอย่างแคปชั่นเที่ยวทิพย์ “เพราะชีวิตมันเงียบเหงาท้องฟ้าและภูเขาเลยสำคัญ” (เอิงเอย, 2564) ซึ่ง Brand Recall ในกระแสเที่ยวทิพย์นี้ อาจสามารถกล่าวได้ว่าเป็น Top of Mind ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรก ๆ ที่คนไทยคิดถึงได้อีกด้วย และเมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาของ Khurram, et al. (2018) เกี่ยวกับบทบาทของการระลึกถึงแบรนด์ได้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อสามารถท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ตนเองโพสต์ในช่วงเที่ยวทิพย์นี้ ดังแคปชั่นที่ว่า “สมมติว่าได้ไปญี่ปุ่น” “อยากวาร์ปไปเกาหลี แต่ช่วงนี้ต้องเที่ยวทิพย์ไปก่อน” “ร่างกายต้องการไต้หวัน ชีวิตจริงนั้นอยู่หน้าบ้าน” “ถึงตัวจะอยู่บ้าน แต่ใจอยู่ริมทะเล” เป็นต้น ซึ่งเป็นแคปชั่นที่เว็บไซต์ TrueID ได้รวบรวมในช่วงสงกรานต์ปี 2564 (เอิงเอย, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการเก็บและ

วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทไวท์ไซท์ (อ้างถึงใน The Matter, 2564) พบว่าทะเลทิพย์และต่างประเทศทิพย์ ถูกโพสต์เป็นจำนวนมากในช่วงสงกรานต์ปี 2564

การที่นักท่องเที่ยวระลึกถึง หรือคิดถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสัญญาณที่ดีมาก เมื่อแบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แล้ว การรักษาตำแหน่งของแบรนด์ให้ยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น Blindell (2016) เสนอ 6 วิธีที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาตำแหน่ง Top of Mind อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน แบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง
2. การมีตัวตนอยู่อย่างสม่ำเสมอในสายตาของผู้บริโภค นั่นหมายถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นประจำเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
3. การมีความพร้อมสำหรับผู้บริโภคทุกเมื่อ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์แล้ว อาจต้องการรู้จัก แบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์ควรมีความพร้อมทั้งในแง่ข้อมูล รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์
4. การมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ Blindell (2016) แนะนำว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นที่น่าสนใจผ่านทางบล็อก หรือโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งวิธีที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ได้
5. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการสื่อสารสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง
6. การทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ กระทั่งเกิดการบอกต่อ

ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประเทศต่าง ๆ ในช่วงเที่ยวทิพย์ เพื่อการมีตัวตนอยู่อย่างสม่ำเสมอในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือสำคัญไปกว่านั้นคือ เพื่อคงไว้ซึ่งการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในดวงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีข้อจำกัดในการไปเที่ยวต่างประเทศก็ตาม

สถานเอกอัครราชทูตออสเตรเลียประจำประเทศไทย สื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ Real-Time Marketing และ Influencer Marketing โดยอิงกระแสอินฟลูเอนเซอร์คนดังขวัญใจคนรุ่นใหม่ #พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ ที่กำลังได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมากทั้งในโลกออนไลน์และทางสื่อกระแสหลัก ในแคมเปญเที่ยวออสเตรเลีย(ทิพย์)ไปกับพระมหาเทวีเจ้า โชว์ให้เห็นภาพสวย ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เช่น สะพานฮาร์เบอร์ บริเวณอ่าวซิดนีย์ เป็นภาพฉากหลังให้กับพระมหาเทวีเจ้ายืนคู่กับจิงโจ้ สัตว์สัญลักษณ์แห่งออสเตรเลีย เสมือนพระมหาเทวีเจ้าท่องเที่ยว(ทิพย์)ที่เมืองซิดนีย์ เป็นภาพที่จงใจทำให้ใครก็ดูรู้ว่าเป็นการตัดต่อรูปภาพ เพื่อล้อไปกับแนวคิดเที่ยวทิพย์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว และอมยิ้มในความเกาะกระแสได้

ในขณะเดียวกัน สร้าง Engagement แสดงความรู้สึกผ่านยอดกดไลค์ หัวใจ และหัวเราะ ประมาณ 5,300 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็น 624 รายการ และโพสต์นี้ได้ถูกแชร์ต่อ 1,500 ครั้ง (Australian Embassy, Thailand, 2564ก) รวมถึงเป็นข่าวในสื่อกระแสหลักเช่นกัน เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากของ Earned media กล่าวคือ การที่โพสต์ถูกแชร์เป็นจำนวนมากในโลกออนไลน์เหมือนเป็นการบอกปากต่อปาก และสื่อกระแสหลักก็ช่วยให้แคมเปญนี้กระจายไปยังคนกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนในช่วงสงกรานต์ โพสต์ #เที่ยวทิพย์สงกรานต์ นำเสนอภาพธรรมชาติอันงดงามของ เมืองเบอร์มากุย รัฐนิวเซาท์เวลส์ ที่ถ่ายโดยนักศึกษาไทยในออสเตรเลีย นอกจากเกาะกระแส #เที่ยวทิพย์ แล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับคนไทย คนไทยหลายคนคงรู้สึกประทับใจที่สถานทูตฯ ได้ให้เกียรติใช้ภาพที่ถ่ายโดยนักศึกษาไทยในโพสต์ดังกล่าว เป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายคนไทยได้ ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว และยังไม่เคยไปท่องเที่ยวออสเตรเลียแสดงความคิดเห็น กล่าวชื่นชมในความงามของประเทศออสเตรเลีย และต้องการกลับไปเที่ยวอีก ส่วนอีกความคิดเห็นกล่าวว่า ต้องหาโอกาสไปเที่ยวให้ได้สักครั้ง (Australian Embassy, Thailand, 2564ข)

ในส่วนของ**องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น** (2564) แม้ว่ามีประกาศงดให้บริการสอบถามข้อมูลรวมทั้งการรับเอกสารท่องเที่ยวที่สำนักงานในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 แต่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น ได้ใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวญี่ปุ่น – Visit Japan ที่มีผู้ติดตามจำนวน 877,903 คน (ณ วันที่ 29 เมษายน 2564) อย่างสม่ำเสมอ มีการโพสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมในญี่ปุ่นแทบทุกวัน เน้นเล่ารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงวิธีการเดินทาง ด้วยภาษาและภาพประกอบที่ช่วยให้เห็นภาพและจินตนาการตามได้ราวกับกำลังอ่านบันทึกทริปท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของไทยซึ่งตรงกับช่วงที่ดอกซากุระบานสะพรั่งในประเทศญี่ปุ่น โพสต์ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพทิวทัศน์ของดอกซากุระในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับความงดงามของประเทศญี่ปุ่นถึงแม้ตัวจะอยู่ที่ประเทศไทย (การท่องเที่ยวญี่ปุ่น – Visit Japan, 2564)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยังคงรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายชาวไทยเช่นกัน โดย KTO Thailand Facebook Page มีผู้ติดตามจำนวน 734,488 คน (ณ วันที่ 29 เมษายน 2564) (KTO Thailand, 2564ก) นอกจากจะโพสต์ทุกวันเกี่ยวกับสถานที่เที่ยว ที่กิน ที่ช็อปปิ้ง ที่ถ่ายรูป รวมถึงที่พัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เที่ยวทิพย์คลายความคิดถึงประเทศเกาหลี องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลียังต้องการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจัดให้มีแคมเปญ ‘สัมผัสเกาหลีในไทยให้

หายคิดถึง วันเดียวก็เที่ยวได้’ กิจกรรมการท่องเที่ยว 1 วัน มีกำหนดจัดขึ้นระหว่าง 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2564 (ซึ่งเลื่อนวันจัดทริปจากเดิม 1 พฤษภาคม – 31 กรกฎาคม 2564 เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกที่สาม) และมีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัลต่าง ๆ (KTO Thailand, 2564ข) จัดเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์จริงร่วมกับแบรนด์หรือองค์กร ถึงแม้จะคล้ายกับการตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) แต่แตกต่างกันตรงที่ เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้พวกเขาได้มีประสบการณ์และสัมผัสความเป็นแบรนด์แบบจับต้องได้ และรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้า (Becker, 2019) ในเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (2564) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ทริปเที่ยวเกาหลี 1 วันในเมืองไทยไว้อย่างละเอียด ถึงแม้จะไม่ได้บินไปเที่ยวจริง ๆ แต่คนที่เข้าร่วมโปรแกรมทัวร์ในครั้งนี้สามารถทำได้มากกว่าการเที่ยวทิพย์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์จริงได้โดยเลือกทริปตามไลฟ์สไตล์และความสนใจ และแต่ละทริปจะมีกิจกรรมให้ได้ร่วมเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลี เช่น โปรแกรม Cooking like a K-Food Chef เหมาะสำหรับสายกินที่จะมีโอกาสได้ลงมือทำและชิมอาหารเกาหลีฝีมือตัวเองเป็นอาหารกลางวัน นอกจากนั้น ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อปถักตัวอักษรเกาหลี DIY และปิดท้ายด้วยการใส่ชุดฮันบก ซึ่งเป็นชุดประจำชาติเกาหลีถ่ายรูปเป็นที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างประสบการณ์ราวกับซื้อทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้จริง ๆ เพียงแค่ช่วงการเปิดรับจองทริปตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน 2564 ก็เกิดการบอกต่อทางเฟซบุ๊กถึง 342 ครั้ง นอกจากนี้ทางเพจยังได้นำการประชาสัมพันธ์ ทริปพิเศษนี้มาเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษออนไลน์ โดยให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นทางเพจ KTO Thailand ว่าอยากเข้าร่วมทริปประเภทไหน เพราะอะไร โดยมีของรางวัลมอบให้สำหรับ 10 คอมเม้นท์ที่น่าประทับใจ (KTO Thailand, 2564ค) จะเห็นได้ว่า ถึงแม้การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง แต่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีพยายามเน้นสร้างกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การผสมผลานทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

ด้านประเทศไทยที่มีเป้าหมายฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อทดแทนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ริเริ่มโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ที่สนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรัฐบาลได้ช่วยสนับสนุนค่าที่พัก อาหาร และการเดินทางโดยเครื่องบิน (เราเที่ยวด้วยกัน, 2564) ดังนั้น เฟซบุ๊กเพจ **Amazing Thailand โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** ที่มีผู้ติดตามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 2,638,999 คน (ณ วันที่ 29 เมษายน 2564) (Amazing Thailand, 2564ก) ในที่นี้ขอยกตัวอย่างโพสต์ที่ใช้ภาษาไทย เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักการเดินทาง ในช่วงก่อนสงกรานต์ เพจ **Amazing**

Thailand เน้นแชร์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ จากเฟซบุ๊กเพจ We love Krabi ที่ไม่ได้มีดีแค่ทะเล แต่ยังนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวตามภูเขา ป่าโกงกาง วัด งานศิลปะ และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ฯลฯ ผ่านทางภาพถ่ายมุมแปลกตา เพื่อชวนคนไทยออกเดินทางไปเที่ยวกระบี่กันจริง ๆ ไม่ใช่แค่เชิญชวนเที่ยวทิพย์ “#กระบี่อย่าเดี๋ยวเที่ยวกันเลย” (Amazing Thailand, 2564ข) แต่ก็ได้ย้ำเตือนถึงมาตรการการเดินทางท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยในสถานการณ์ที่ยังไม่ปกติ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงวันหยุดสงกรานต์ ทางเพจไม่มีการโพสต์เชิญชวนท่องเที่ยว แต่เป็นการให้ความรู้ในแง่การฉลองสงกรานต์ในยุค New Normal (Amazing Thailand, 2564ก) อาจเป็นเพราะตรงกับช่วงการระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สามในประเทศไทย

นอกจากนี้ แบรนด์หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ทำการสื่อสารการตลาดเช่นกัน ถึงแม้จะไม่สามารถให้บริการได้เต็มรูปแบบดังเช่นก่อนสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เช่น **อโกดา** เว็บไซต์ผู้ให้บริการการจองห้องพักในโรงแรม ถึงแม้จะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจองที่พักต่างประเทศในช่วงปีที่ผ่านมา แต่เทศกาลสงกรานต์ ปี 2564 คนไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ดังนั้น อโกดาจึงได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลการจองห้องพักทางแพล็ตฟอร์มขององค์กร โดยจับประเด็นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาไปพักผ่อนในช่วงสงกรานต์ปี 2564 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยอโกด้าเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร รวมถึงสื่อมวลชนเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ และให้ถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ว่าคนไทยเลือกท่องเที่ยวชายทะเลมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ภูเก็ต 2. พัทยา 3. หัวหินและชะอำ 4. กระบี่ และ 5. เกาะสมุย อโกดายังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มเดินทางเป็นครอบครัวมากที่สุด และให้รางวัลตัวเองด้วยการเลือกพักโรงแรม 4-5 ดาว ซึ่งต่างจากข้อมูลปี 2562 ที่นิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 1 – 3.5 ดาว (กรุงเทพธุรกิจ , 2564; Agoda, 2564ก) นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวถึงความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม โดยเน้นย้ำว่านักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบมาตรการด้านสุขอนามัยของที่พักทางเว็บไซต์ขององค์กรได้ เช่น ที่พักมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางทุกวัน เป็นต้น (Agoda, 2564ข) นอกจากนี้ อโกด้ายังคงให้ความสำคัญกับการซื้อโฆษณา หรือ Paid Media แม้ในช่วงที่คนส่วนใหญ่เลือกเที่ยวทิพย์ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ยังเดินทางจริง แบรนด์ยังคงทำการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Search Engine Marketing ในรูปแบบโฆษณา Pay Per Click (PPC) ซึ่งเป็นข้อความที่เสียค่าบริการโดยอาศัยคำหลัก (Keyword) เช่น จองที่พัก เป็นต้น ซึ่งโฆษณาจะปรากฏขึ้นบนหน้าแรกในส่วนของพื้นที่โฆษณาของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) หากผู้บริโภคค้นหาคำหลักเกี่ยวข้องกับคำหลักที่แบรนด์กำหนด (iTopPlus, 2558)

กล่าวโดยสรุป ปรากฏการณ์ #เที่ยวทิพย์ คือ โอกาสของการสื่อสารการตลาด แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เดินทางท่องเที่ยว แต่ยังคงค้นหาและเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้นข้อดีของกระแสการเที่ยวทิพย์ คือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เห็นและรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่หรือที่คุ้นเคยก็ตาม ผ่านสายตาของนักท่องเที่ยวตัวจริงที่พากันโพสต์เที่ยวทิพย์ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งจัดเป็น Earned Media ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ หรือช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ควรต่อยอดกระแสเที่ยวทิพย์โดยใช้ Owned Media เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ สร้างให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น การให้แสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ และที่สำคัญเพื่อก่อให้เกิด Shared Media หรือ การแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น

นอกจากนี้ การเสริมด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ และหากเป็นบุคคลที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น หรือเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสพูดถึง ก็เป็นการใช้กลยุทธ์ Real-Time Marketing ไปด้วยในขณะเดียวกัน เพื่อดึงความสนใจให้กับแคมเปญการสื่อสารมากยิ่งขึ้น รวมถึงการผสมผสานกับกิจกรรมออฟไลน์เท่าที่สามารถทำได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและลงมือทำจริงให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวนี้กลับกลายเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคิดถึง และมีความต้องการเดินทาง แต่เมื่อไม่สามารถเดินทางได้จริง จึงเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวกำลังเปิดรับข้อมูล และค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อคลายความคิดถึงความรู้สึกของการได้ไปท่องเที่ยว ดังนั้น องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงแบรนด์และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ควรเตรียมเนื้อหาสื่อสารให้พร้อม และนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจ และรู้สึกอยากมาเยือนด้วยตัวเอง และเมื่อสามารถกลับมาเดินทางท่องเที่ยวได้ การเที่ยวทิพย์ จะกลายเป็นทริปเที่ยวได้อีกครั้ง

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (4 เมษายน 2564). อโกด้า เผยคนไทยแห่เที่ยวทะเลรับวันหยุดสงกรานต์. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/930719

การท่องเที่ยวญี่ปุ่น–Visit Japan. (2564). หน้าหลัก.https://www.facebook.com/visitjapanth/

ช่องวัน 31. (10 มีนาคม 2564). ทิพย์ แปลว่าอะไร? คำศัพท์ยอดฮิตจากโซเชียล จริง ๆ แล้วหมายถึงอะไรกันแน่? https://www.one31.net/news/detail/28910

ไทยรัฐออนไลน์. (14 เมษายน 2562). 10 ที่เที่ยวต่างประเทศสุดฮิตของคนไทย บินไปไหนดี! https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/abroad/1542791

ธนกร วงษ์ปัญญา. (24 มีนาคม 2564). สรุปมาตรการ ‘สงกรานต์ กทม. 2564’ (10-15 เมษายน). *The Standard.* https://thestandard.co/summary-of-the-measures-songkran-bangkok-2021/

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (16 มีนาคม 2563). เลื่อนวันหยุดสงกรานต์ไม่มีกำหนด ป้องกัน “โควิด” ระบาด. https://www.prachachat.net/general/news-432771

พลอยรุ้ง สิบพลาง. (9 เมษายน 2563). เที่ยวแบบทิพย์ ๆ ในยามที่ชีวิตต้องกักตัว ชวนเดินเล่น 10 สถานที่สำคัญด้วย virtual tour. *The Matter*. https://thematter.co/entertainment/travel-with-virtual-tour-when-self-quarantine/107491

มติชนออนไลน์. (13 เมษายน 2564). 13 มกรา 63 ถึง 13 เมษา 64 ปีนี้ ‘สงกรานต์ (ก็ยัง) ไม่เหมือนเดิม.’ https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_2670645

ราชบัณฑิตยสภา. (2556). ทิพย์. http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C-%E0%B9%91-%E0%B9%91%E0%B9%95-%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96

เราเที่ยวด้วยกัน. (2564). เราเที่ยวด้วยกัน. https://www.xn--12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6jta.com/

สำนักข่าวไทย. (13 มีนาคม 2563). รัฐบาลยกเลิกจัดงานสงกรานต์ทั่วประเทศ. https://tna.mcot.net/tna-398749

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี. (2564). สัมผัสเกาหลีไทยให้หายคิดถึง วันเดียวก็เที่ยวได้. https://www.kto.or.th//1daytripkoreainthailand

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (2564). หน้าหลัก. https://www.jnto.or.th/

เอิงเอย. (20 เมษายน 2564). 50 แคปชั่นเที่ยวทิพย์ แคปชั่นโดน ๆ ลงรูปเที่ยวเต็ม IG จาก ทริปเที่ยวเหลือแค่ เที่ยวทิพย์. *True ID.* https://travel.trueid.net/detail/l6dRY1aX87bg

Agoda. (7 เมษายน 2564ก). อโกด้า เผยคนไทยแห่เที่ยวทะเลรับวันหยุดสงกรานต์. https://www.agoda. com/th-th/press/songkran-2021?cid=-999

Agoda. (14 ตุลาคม 2564ข). ผลสำรวจอโกด้าชี้ การฆ่าเชื้อโรคในห้องพักทุกวันเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางอีกครั้ง. https://www.agoda.com/th-th/press/hygiene-plus?cid=-999

Amazing Thailand. (2564ก). หน้าหลัก. https://www.facebook.com/AmazingThailand

Amazing Thailand. (7 เมษายน 2564ข). กระบี่ช่วงนี้สวยจริงๆนะ [Facebook update]. https://www.facebook.com/AmazingThailand

Australian Embassy, Thailand. (8 มีนาคม 2564ก). Australian virtual tour with a Thai influencer [Facebook update]. https://www.facebook.com/australiainthailand/posts/1984629728352244

Australian Embassy, Thailand. (8 เมษายน 2564ข). #เที่ยวทิพย์ออสเตรเลีย [Facebook update]. https://www.facebook.com/australiainthailand/posts /2015569981924885

Ch3Thailand. (12 เมษายน 2561). คนไทยแห่เที่ยวต่างประเทศช่วงสงกรานต์. http://news.ch3thailand.com/local/66814

iTopPlus. (2558). ทำโฆษณาอย่างไรถึงติดหน้าแรก Google. http://blog.itopplus. com/tips/id_448_

KTO Thailand. (2564ก). หน้าหลัก. https://www.facebook.com/KTOThailand/about/?ref=page_internal

KTO Thailand. (20 เมษายน 2564ข). ขอแจ้งอัพเดตเกี่ยวกับโปรแกรม [Facebook update]. https://www.facebook.com/KTOThailand/posts/5416232571783717

KTO Thailand. (30 มีนาคม 2564ค). อดใจไม่ไหวเพราะคิดถึงเกาหลีมาก ต้องไม่พลาดทริปพิเศษนี้ [Facebook update]. https://www.facebook.com/KTOThailand/posts/5310141689059473/

Marketing Oops. (5 สิงหาคม 2561). เราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ไม่เชื่อแบรนด์แต่ปลื้มกระบอกเสียงอย่าง Micro-Influencers. https://www.marketingoops.com/news/biz-news/influencer-marketing-growth/

Maxidea. (17 มีนาคม 2563). ระดับของ Brand Awareness ลูกค้ารับรู้แบรนด์ของคุณในระดับไหน? https://www.maxideastudio.com/blog/brand-awareness-level/

mm_msurasak. (16 พฤษภาคม 2021). *กาลครั้งหนึ่ง ของความทรงจำ*. อินสตาแกรม. https://www.instagram.com/p/CO6_z56npx5/?utm_medium=copy_link

The Matter. (19 เมษายน 2564). สงกรานต์ที่ผ่านมา คนไทยไป ‘เที่ยวทิพย์’ แบบไหนกันมาบ้าง. https://thematter.co/brief/140718/140718

Wisesight. (10 มีนาคม 2564). ในชั่วโมงนี้คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” [Facebook update]. https://www.facebook.com/WisesightGlobal/posts/3768599866553638

Becker, B. (2019, October 21). 15 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy. Hubspot. https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns#:~:text=Experiential%20marketing%2C%20also%20called%20%22engagement,but%20what%20it%20stands%20for.

Blindell, S. (2016, May 31). Top of Mind Branding and Marketing. How to Build a Brand. https://howtobuildabrand.org/branding/top-of-mind-branding-and-marketing/

Dolan, L. (2020, January 27). Leveraging Earned, Owned, Paid, and Shared Media. Keap. https://keap.com/business-success-blog/marketing/public-relations/how-to-use-earned-owned-paid-and-shared-media

Khurram, M., Qadeer, F. & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences, 6*(2), 219-241. https://www.researchgate.net/publication/ 326552304_The_Role_of_Brand_Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase

Marx, W. (2020, May 1). B2B PR Tips: How to leverage Earned, Owned, Paid, and Shared Media for Lead Generation. Meltwater. https://www.meltwater.com /en/blog/8-innovative-ways-to-think-big-in-your-b2b-pr

Using Paid, Owned, Earned Media to build successful social Campaigns. (n.d.). https://irp-cdn.multiscreensite.com/b4b52f96/files/uploaded/PaidOwnedEarnedRightNow.pdf

การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย

Factor Analysis for Online Marketing Mix OF Plus Size Woman Clothes In Thailand

อทิตา น้อยสกุล[1] และ เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการแต่งตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มี 10 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูล ช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การบริการแก้ไขลักษณะเนื้อผ้า ราคายอมรับได้ และแบบทรงกางเกง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to analyze the composition of the online marketing mix of plus size women's clothing in Thailand; and 2) to compare the importance of online marketing mix of plus size women's clothing according to demography factors, such as age, status, occupation, income, and style. The sample used for this study included Thai female consumers, aged 20 years and over, with a body mass index of 23.0 or more, which is 400, and buyers and users of special size women's clothing. The research tool was a questionnaire and the statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, factor analysis of survey, and a one-way analysis of variance. According to the research results, it was found that most of the respondents were consumers aged 20-24 years, single, with a personal business career or self-employed, an income of 10,001-20,000 baht, and dressed in a comfortable or relaxed style. Moreover, for the online marketing mix, it was found that there were 10 key elements: promotion, providing information, distribution channels, product, price, advertising, service correction, fabric characteristics, acceptable prices, and styles of pants. The respondents were different ages, had different status, occupations and personal style, as well as a statistically significant difference in emphasis on the online marketing mix at a level of .05.

Keyword : Factor Analysis, Online Marketing Mix, Plus Size Women Clothes

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จากรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยคาดการณ์ว่าปี 2563 จะมีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างมาก จากมูลค่าตลาดแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความมั่นใจในการซื้อขายผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษเป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจการค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านส่วนเกินทั้งน้ำหนักและรูปร่าง และผลการตรวจสุขภาพคนไทย (ไทยทริบูน, 2560) พบว่า คนไทยมีภาวะอ้วนเพิ่มขึ้น ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41.8 กระจายอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศ และมีภาวะอ้วนเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนเมื่อเทียบกับดัชนีมวลกาย จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินมาตรฐาน โดยแหล่งซื้อขายในท้องตลาดทั่วไปนั้นยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีรูปร่างเกินมาตรฐาน จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางและโอกาสทางการตลาดที่เป็นน่าสนใจของธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ ซึ่งมีศักยภาพที่เติบโตได้อีกมาก จากบทความของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558) กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงขนาดพิเศษเป็นกลุ่มที่มีปัญหาการหาซื้อเสื้อผ้า โดยรูปแบบลักษณะเสื้อผ้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ซึ่งแหล่งซื้อเสื้อผ้าขนาดพิเศษจะหาได้ค่อนข้างยากจากการสังเกตตามตลาดทั่วไป พบว่า จำนวนร้านค้าขายเสื้อผ้าขนาดทั่วไปมีมากกว่า จึงทำให้กลุ่มนี้เข้าถึงแหล่งซื้อเสื้อผ้าได้ยากขึ้น จนธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตมากขึ้น ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ขายสามารถขายสินค้าไม่ต้องมีหน้าร้านและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินการได้ถึงเป้าหมาย และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกิจการสามารถควบคุมได้และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่นำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่พบว่ามีการนำไปประยุกต์และมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีน่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอัตราเพิ่มขึ้นใน

ทุกปี โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เสริมสร้างและพัฒนาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ ทั้งยังเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและเป็นสารสนเทศเบื้องต้นในการดำเนินแผนงานทางการตลาด เพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หหญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย มีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.196) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร โดยถือเกณฑ์จากความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งองค์ประกอบ

ประชากรหลักทางด้านสังคมและองค์ประกอบประชากรทางด้านเศรษฐกิจ ในการศึกษานี้ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญเดิม 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบสำคัญใหม่ 2 องค์ประกอบ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้ในการตลาดในปัจจุบันและสนับสนุนการทำการตลาดทางออนไลน์ ในการศึกษานี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย การเก็บข้อมูลเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กและไลน์ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์คัดกรองเฉพาะสมาชิกกลุ่ม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.976 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีดัชนีมวลกายตั้งแต่ 23.0 ขึ้นไป โดยเป็นผู้ซื้อและใช้เสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การกำหนดจากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรตารางของ Taro Yamane (1967) กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (เรียงลำดับและนามบัญญัติ) และแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (อันตรภาคชั้น) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกำหนดให้องค์ประกอบที่ได้ต้องมีค่าไอเกน ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงพรรณาของลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 47.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 และรูปแบบการแต่งตัวแบบสบาย ชิล คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ KMO เท่ากับ 0.950 และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ พบว่า 10 องค์ประกอบสำคัญ โดยมีค่าไอเกนระหว่าง 8.569-1.409 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 65.917 โดย 10 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การให้ข้อมูล 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) ผลิตภัณฑ์ 5) ราคา 6) การโฆษณา 7) การบริการแก้ไข 8) ลักษณะเนื้อผ้า 9) ราคายอมรับได้ และ 10) แบบทรงกางเกง ตามลำดับ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข ด้านแบบทรงกางเกงแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะเนื้อผ้า แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูล ด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย ด้านการโฆษณา ด้านราคายอมรับได้ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลก การแจก รวมไปทั้งการสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า และประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Chinese for business (2015) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการให้ข้อมูล คือ การเข้าถึงและให้ข้อมูล เช่น รายละเอียดสินค้า การแนะนำสินค้า การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวจะจัดเก็บอย่างปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของอัฏศณี เพียรเจริญวงศ์ (2559) กล่าวว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ การเข้าถึงร้านค้าผ่านออนไลน์ เช่น ช่องทางการติดต่อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวความคิดของกรัณย์ ชวลิตธำรง (2556) กล่าวว่า ช่องทางการขายออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Website Application ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า 4) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสินค้า เช่น สี ลวดลาย แบบทรงพื้นฐานที่เหมาะสมกับรูปร่างผู้หญิงกลุ่มนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของสิวกรณ์ ก้อนทอง (2559) กล่าวว่า การใช้เส้นผ้าสำหรับคนอ้วนคือเสื้อผ้าเส้นแนวตั้งหรือเส้นเฉียงขึ้นเพื่อให้นำสายตาให้ร่างกายดูสูงขึ้น คอเสื้อเป็นคอวี คอกลมกว้าง หรือคอตัวยู สีเป็นเสีเข้มหรือสีที่กลมกลืนกัน 5) ด้านราคา คือ การเสนอราคาสินค้ารวมค่าจัดส่ง และกำหนดราคาให้เท่ากับการขายสินค้าที่มีหน้าร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chinese for business (2015) กล่าวว่า การวางขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจสินค้าลดลง 6) ด้านการโฆษณา คือ การเผยแพร่โฆษณาต้องมีข้อมูลต่างๆครบถ้วน

เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าและร้านค้า โดยเผยแพร่หลายช่องทางและใช้สื่อที่ได้รับนิยม สอดคล้องกับแนวความคิดของกรัณย์ ชวลิตธำรง (2556) กล่าวว่า ช่องทางการส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์สามารถเลือกใช้สื่อพลังมวลชนออนไลน์ โดยวิดีโอเป็นสื่อในการแนะนำสินค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เห็นได้ 7) ด้านการบริการแก้ไข คือ การบริการในการใส่ใจลูกค้า เช่น การรับเปลี่ยนขนาด การรับแก้ไขตามเงื่อนไข เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ กรุงศรีเพลิน (2557) กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาตั้งแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกัน การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า โดยการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริง ฉะนั้นการบริการหลังการขายจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้า 8) ด้านลักษณะเนื้อผ้า คือ การเลือกใช้เนื้อผ้า โดยรูปร่างของกลุ่มนี้ต้องเลือกลักษณะเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติในการระบายอากาศได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ สิวกรณ์ ก้อนทอง (2559) กล่าวว่า การเลือกเนื้อผ้ามีความสำคัญมาก หากเลือกไม่ดีทำให้รูปร่างหนา จึงควรเลือกใช้เนื้อผ้าเป็นผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายผสม เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อผ้าไม่หนาและบางเกินไป 9) ด้านราคายอมรับได้ คือ ราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าทั่วไป โดยราคานั้นจะต้องไม่เกิน 100-200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ สอดคล้องกับแนวคิดของมนตรี ศรีวงษ์ (2561) ได้กล่าวว่า โดยปกติเสื้อผ้าคนอ้วนใช้เนื้อผ้ามากกว่า การตัดเย็บยากกว่า ทำให้ต้นทุนสูงส่งผลให้การขายต้องตั้งราคาสูงตามไปด้วย ราคาจึงควรตั้งมากกว่าราคาทุนเป็นเท่าตัว 10) ด้านแบบทรงกางเกง คือ แบบทรงกางเกงมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและรูปแบบทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีแบบทรงหลากหลายให้เลือกเข้ากับรูปร่างผู้หญิงกลุ่มนี้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Beauty Editor (2020) กล่าวว่า การเลือกทรงกางเกงของสาวอวบอ้วนขึ้นอยู่กับรูปร่างของผู้สวมใส่กางเกง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปร่างช่วงสะโพกและต้นขาใหญ่ จึงเหมาะสำหรับกางเกงขาม้า ขากระบอก เพื่อพรางส่วนรูปร่างได้ดี

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการแต่งตัว แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการบริการแก้ไข และด้านแบบทรงกางเกง แตกต่างกัน โดยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มอายุ 20-34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุน้อยทำให้มีความคิดเป็นของตนเองในด้านความคุ้มค่าและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณพิเศษ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ซื้อ ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มอายุ 20-34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอายุน้อยกว่าจะมีความสนใจในตัวสินค้าและรับรู้ถึงสินค้าร้านค้าอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาจากการโฆษณา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ด้านการบริการแก้ไข พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอายุน้อยกกว่าอยู่ช่วงเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน จึงคาดหวังกับสินค้าที่เลือกใช้ หากร้านค้ามีการบริการรับแก้ไขสินค้าก็จะสนใจเป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวความคิดของกรุงศรีเพลิน (2557) กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาตั้งแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกัน การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น และด้านแบบทรงกางเกง พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับอายุ 35 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ามีความสนใจและศึกษาแบบทรงกางเกงและพร้อมเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของพีรณัฐ ชาญสกูลนี (2563) กล่าวว่า ผู้หญิงยุคใหม่จะรู้สึกสนุกสนานที่จะได้สวมใส่กางเกงที่จะเข้ากับรูปร่าง ทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านแบบทรงกางเกงแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีบุตรและมีบุตร กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพสมรสไม่มีบุตรและมีบุตรจะใส่ใจกับการแต่งตัวโดยเลือกเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพตามสถานภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และด้านแบบทรงกางเกง พบว่า สถานภาพโสด สมรสไม่มีบุตรและมีบุตร กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพโสด สมรสไม่มีบุตรและมีบุตรมองเห็นการสวมใส่กางเกงนั้นสะดวกต่อการดำเนินชีวิตในการครอบครัวได้ดีกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์แตกต่างกันหลายประการ (สถานภาพการสมรส) ทำให้ให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการให้ข้อมูลและด้านแบบทรงกางเกงแตกต่างกัน โดยด้านการให้ข้อมูล พบว่า อาชีพข้าราชการฯ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อิสระแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอาชีพข้าราชการฯ อาจไม่คำนึกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงข้อมูส่วนตัวด้วย จึงไม่ได้ใส่ใจมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และด้านแบบทรงกางเกง พบว่า อาชีพข้าราชการฯ กับพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพราชการฯ ต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณีย์ ถาวรสุข (2558) กล่าวว่า อาชีพข้าราชการควรแต่งกายเรียบร้อยตามสมัยนิยมหรือเครื่องแบบหน่วยงาน สุภาพตรีควรนุ่งกระโปรงแบบเรียบร้อย 4) ผู้บริโภค

ที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและด้านราคายอมรับได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน 5) ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการแต่งตัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและด้านราคายอมรับได้แตกต่างกัน โดยด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มเปรี้ยวเซ็กซี่กับกลุ่มเท่สมาร์ทและสบายชิลให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเปรี้ยวเซ็กซี่มีความสนใจในการแต่งตัวที่ทันสมัยและมีความมั่นใจสูง สอดคล้องกับแนวคิดของธนเสฏฐ์ อาษา (2560) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอและแจ้งข่าวสารสินค้าต่อสาธารณชน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อจากการโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า และด้านราคายอมรับได้ พบว่า กลุ่มหวานน่ารักและเท่สมาร์ท กับกลุ่มสบายชิลให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มหวานน่ารักและเท่สมาร์ทยอมรับราคาที่สูงกว่า อาจมาจากรับรู้ถึงการออกแบบ การเลือกใช้วัถุดิบให้ตรงกับแต่ละกลุ่มมีความยาก สอดคล้องกับแนวคิดของเอ็มเอ็มไทยแลนด์ (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาควรมีเหมาะสมกับตำแหน่ง ภาพลักษณ์ในตลาด ซึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา คือ ต้นทุนต่างๆ เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม แจกคูปอง รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล เป็นการแนะนำหรือแจ้งข้อมูผ่านช่องทางติดต่อส่วนตัว และแจ้งนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการติดต่อ ค้นหา ชำระเงิน จัดส่งมีหลากหลาย ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเสื้อผ้า ซึ่งมีแขนเสื้อ(แขนเรียบ/แขนตรง) คอเสื้อ(คอกว้าง/คอเหลี่ยม) สีเสื้อ(สีเข้ม) ลวดลาย(แนวตั้ง) ด้านราคาควรจัดราคารวมค่าขนส่ง แสดงราคาค่าจัดส่งชัดเจน ด้านการโฆษณาควรโฆษณาสินค้าและข้อมูลช่องทางการติดต่อให้หลายช่องทางโดยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ด้านการบริการแก้ไขควรบริการทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายสินค้า ด้านลักษณะเนื้อผ้าควรเลือกเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี ด้านราคายอมรับได้ควรตั้งราคาที่สูงกว่าได้ในราคาหนึ่งเท่าตัว และด้านแบบทรงกางเกงควรออกแบบให้เข้ากับรูปร่างผู้หญิงกลุ่มนี้มากขึ้น ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 20-24 ปี โดยเลือกจัดทำการเผยแพร่โฆษณาให้มีความหลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มลูกค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพโสด โดยให้ข้อมูลการเลือกใช้เนื้อผ้า การแนะนำเนื้อผ้าชนิดต่างๆ ในด้านคุณสมบัติ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจและให้ความสำคัญมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการแต่งตัวแบบสบายชิล โดยจัดทำการโฆษณาให้มีหลายช่องทาง (แนะนำสินค้า ข้อมูลติดต่อ) เพื่อให้รับรู้ถึงสินค้าและร้านค้ามากขึ้น และแสดงเหตุผลที่น่าเชื่อถือในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้ายอมรับราคาและสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล (การสัมภาษณ์ในเชิงลึก) เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการแยกข้อมูลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3. ควรเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติในการเปิดรับสื่อ ความไว้วางใจ ความเสี่ยง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กรรณีย์ ถาวรสุข. (2558). การแต่งกาย. สืบค้นจาก https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson5/character_02.html

กรัณย์ ชวลิตธำรง. (2556). การส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/78310/78310.pdf

กรุงศรีเพลิน. (2557). 5 ปัญหาที่ร้านค้าออนไลน์ต้องเจอและวิธีการรับมือ. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-seller-problem

ไทยทริบูน. (2560). ผลสำรวจคนไทย ติดเหล้า สูบบุหรี่ลดลง โรคอ้วน ความดัน เบาหวานมากขึ้น เผยหญิงไทยมีภาวะอ้วนสูงเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย. สืบค้นจาก http://www.thaitribune.org/contents/detail/

ธนเสฏฐ์ อาษา. (2560). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-4

พีรณัฐ ชาญสกุลนี. (2563). ย้อนรอยการใส่กางเกงของสุภาพสตรี พลังที่เปลี่ยนโลกของพวกเธอไปตลอดกาล. สืบค้นจาก https://www.vogue.co.th/fashion/article/womeanwearspants

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13*(2), 146-153. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/82399/65484

มนตรี ศรีวงษ์. (2561). 4 ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย. สืบค้นจาก http://www.thaismescenter.com/4-ขั้นตอนเริ่มต้นขายเสื้อผ้าคนอ้วนให้รวย/

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2558). กินดี อยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size. สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/articles/others/24330-Plus-Size

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). เข้าสู่ยุคอี-คอมเมิร์ซ เครื่องมือทำธุรกิจที่ขาดไม่ได้. สืบค้นจาก https://ismed.or.th/SPR310863.php

สิวกรณ์ ก้อนทอง. (2559). เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/north6069/phd

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี). สืบค้นจาก http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/pdf

อัฏศณี เพียรเจริญวงศ์. (2559). แนวคิดทางการตลาดสำหรับ E-Commerce. สืบค้นจาก http://pws.npru.ac.th/assanee/system/20141114194245_037523fa15e8521977b4dfdcf44a6322.pdf

เอ็มเอ็มไทยแลนด์. (2555). ความสำคัญของราคากับการตลาด. สืบค้นจาก https://www.mmthailand.com/

Beauty editor. (2020). Jeans type for plump body. Retrieved from https://www.wongnai.com/beauty-tips/jeans-type-for-plump-body

Chinese for business. (2015). Principle of Marketing 6P for e-Commerce. Retrieved from http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html?view=magazine

Yamane T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กพรรคการเมือง

A Content Analysis of Political Marketing Communication in Facebook Page of Thai Political Party

รพีพรรณ เรือนศรี[1] และ โสภาค พาณิชพาพิบูล[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1.เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเอและพรรคบี 2.เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเอและพรรคบี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการจับภาพหน้าจอเนื้อหาที่พรรคเอและพรรคบีโพสต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-เดือนกันยายน 2563 มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคเอ ใช้รูปแบบของรูปภาพและข้อความในการสื่อสารการตลาดทางการเมือง เนื้อหาเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักการเมืองและกลุ่มการเมือง ลงพื้นที่พบปะและช่วยเหลือประชาชน และการทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร โดยเนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจซึ่งมีต่อเนื้อหาในโพสต์เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่อยู่ในเนื้อหา การให้กำลังใจ การช่วยเหลือพี่น้องประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ การเมืองและการแสดงความอาลัย

ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคบี ใช้รูปแบบอินโฟกราฟิก-ตัวอักษรในการสื่อสารการตลาดทางการเมือง เนื้อหาเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักการเมืองและกลุ่มการเมือง การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร การสะท้อนปัญหาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการประกาศจุดยืนทางการเมือง โดยเนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจในโพสต์ เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นในขณะนั้นทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบพรรคเอและพรรคบี ทำการสื่อสารการตลาดทางการเมืองที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา โดยพรรคพลังเอนำเสนอการทำงานของ ส.ส.ทั้งในการลงพื้นที่และการทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎรผ่านรูปภาพและข้อความ ในขณะที่พรรคบี นำเสนอประเด็นการเมืองที่สังคมให้ความสนใจและติดตามในช่วงเวลานั้นผ่านอินโฟกราฟิกและตัวอักษร

คำสำคัญ : เนื้อหา การสื่อสารการตลาดทางการเมือง พรรคการเมือง เฟซบุ๊ก

Abstract

This independent study has two objectives 1)to analyze the content of political marketing communication on Facebook platform of A Party and B Party and 2) to compare the content of political marketing communication on Facebook platform of A and B. This study applied the method of content analysis quantitative research by collecting data from content posted on Facebook of A and B from August – September 2020. Data analysis was done by descriptive statistics such as frequency and percentage distribution.

Findings showed that A' s fan page Facebook contains photos and information to communicate on political marketing. Contents are public relations, raising the party' s popularity by showing politicians and groups' news, community services and assisting the people' s problems, and members of the parliament' s duties. The major engagement of audiences and fans was about personal content of politicians, encouragement, assisting people in disaster areas, politics and condolences. B's fan page Facebook mostly posted content by using infographic and letters to communicate on political marketing. Contents were about public relations, raising the party's popularity, showing politicians and groups' news, members of the parliament' s duties, distributing the problems to related government agencies and affirming the political views. The major engagement of audiences and fans was about current political situations.

The differences of political marketing communication between A and B were obvious both in type of contents and presentation styles, A presented its representatives' works in communities and the parliament by photos and information, while B presented the society's interesting political issues according to situation by infographic and letters.

Keywords : Political marketing content, Political party, Facebook

บทนำ

การสื่อสารการตลาดทางการเมืองถือเป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญทางการเมืองในด้านการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากรัฐบาล หรือ ผู้มีอำนาจทางปกครองไปยังประชาชน เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยม ชมชอบ ความศรัทธาเชื่อมั่น และความจงรักภักดี ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ประชาชนไม่ใช่แค่ผู้รับสารจากพรรคการเมือง สื่อมวลชน หรือรัฐบาล แต่สามารถสะท้อนความคิดเห็นกลับไปได้อย่างเสรีผ่านสื่อสังคม (Social Media) (ยุทธพร อิสระชัย, มปป) การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 เป็นตัวสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่า สื่อสังคม(Social Media)ถูกนำมาใช้ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้ง ส.ส.มาตรา 69 ระบุว่า ห้ามผู้สมัคร พรรคการเมือง หรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ เว้นแต่ดำเนินการตามที่ได้รับการสนับสนุนตามมาตรา 81 คือการกำหนดให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีหน้าที่สนับสนุนการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัครและพรรคการเมือง ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กกต. กำหนด (iLaw , 2562) ส่งผลให้พรรคการเมืองทั้งพรรคการเมืองขนาดใหญ่และพรรคการเมืองขนาดเล็ก ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารของพรรคและตัวบุคคลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะนอกจากจะสามารถสื่อสารได้โดยตรงแล้ว พรรคการเมืองยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการตอบรับ กระแส และต่อยอดกระแสที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย (Marketingoops, 2562) ภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ-สายงานการวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณา บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ (2562) ระบุว่า ปัจจุบันสื่อสังคมถูกกำหนดให้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารประเด็นและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเมือง อันเป็นผลมาจากภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป เมื่อสื่อสังคมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารแนวคิดของพรรคการเมือง จึงส่งผลให้พรรคการเมืองเดินหน้าผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบธรรมชาติหรือจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสการพูดถึง(Viral) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับพรรคการเมืองฝนฝากฟังของตนเอง โดยเฉพาะสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งคนไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และอันดับ 8 ของโลก โดยยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของประทศไทยในปี 2563 อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี (Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite , 2563) พรรคการเมืองจึงใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดทางการเมือง เช่น การนำเสนอนโยบาย ผลงาน จุดยืน แนวคิด และอุดมการณ์ เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความภักดีในพรรคการเมือง

จากการสำรวจข้อมูลพรรคการเมืองไทยซึ่งใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของพรรคและมีผู้กดถูกใจและกดติดตาม ณ วันที่ 7 เดือนสิงหาคม 2563 มากที่สุด 5 อันดับได้แก่ อันดับที่ 1 พรรคประชาธิปัตย์ มียอดคนกดถูกใจ จำนวน 813,133 คน ยอดคนติดตาม จำนวน 804,406คน อันดับที่ 2 พรรคเพื่อไทย มียอดคนกดถูกใจ 478,904 คน ยอดคนติดตาม จำนวน 531,129 คน อันดับที่ 3 พรรคพลังประชารัฐ 257,539 คน ยอดคนติดตาม จำนวน 271,547 คน อันดับที่ 4 พรรคก้าวไกล ยอดคนกดถูกใจ 193,959 คน ยอดคนติดตาม 226,803 คน และอันดับที่ 5 พรรคเสรีรวมไทย มียอดคนกดถูกใจ 161,337 คน ยอดคนติดตาม 192,918 คน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะทำการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองที่จัดตั้งขึ้นใหม่อย่างพรรคเอและพรรคบี เพราะมีจำนวนผู้กดถูกใจและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากว่าพรรคการเมืองทั้งสองพรรค มีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคในรูปแบบใด เนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นใด มีความแตกต่างกันอย่างไร เนื้อหาเหล่านั้นสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามหรือดึงดูดความสนใจในลักษณะใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นโอกาสให้พรรคการเมืองนำไปปรับปรุงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองให้ดึงดูดความสนใจ ปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเอและพรรคบี
2. เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของพรรคเอและพรรคบี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political marketing)

Bruce I. Newman (1994 อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย, 2559 : 10) ได้อธิบายถึงการตลาดทางการเมืองโดยเปรียบเทียบว่า มีความเหมือนกับกระบวนการตลาดทางธุรกิจ คือ บริษัทจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า ราคาและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหลัก แต่การตลาดทางการเมืองผู้บริโภคจะถูกเปลี่ยนมาเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน เพื่อขอคะแนนเสียงในการสนับสนุน

ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองด้วยการใช้การตลาดทางการเมืองจึงมีเป้าหมายที่แตกต่างจากการตลาดเพื่อการค้า

Jennifer Lees- Marshment (2001 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2554 : 23) ให้ความหมายของการตลาดทางการเมืองว่า เป็นการแลกเปลี่ยนที่ผู้ขายขายความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อโดยมีเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน ทั้งนี้นโยบายและนักการเมือง คือ สินค้า พรรคการเมืองเป็นตราสินค้า ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซื้อสินค้า และสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนคือ คะแนนเสียง

กระบวนการและองค์ประกอบของการตลาดทางการเมือง

Bruce I. Newman (1994 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2554 : 25) อธิบายว่า ในทางธุรกิจเจ้าของธุรกิจใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปแลกเอาเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Ps) คือ 1.Product or Service สินค้าหรือบริการ 2.Promotion การส่งเสริมการตลาด 3.Pricing การกำหนดราคา 4.Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่แตกต่างจากการตลาดทางการเมือง เพราะบริษัทที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่พรรคการเมืองขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยการพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่จะนำไปจัดทำนโยบายและทำการตลาดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นหลักการตลาด 4 Ps จึงถูกนำมาปรับใช้เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมือง ได้ดังนี้

1. Product (สินค้าของพรรคการเมือง) คือ นักการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายของพรรคการเมือง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง โดยนักการเมืองต้องมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับพรรคที่สังกัด

2. Push Marketing (การตลาดแบบผลักดัน) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและตัวผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรค ไปยังสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนในระดับท้องถิ่น เช่น อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค โดยเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ผ่านโทรศัพท์ การปราศรัย การเคาะประตูบ้าน การระดมทุน และการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะสร้างความมั่นใจให้กับคนกลุ่มนี้ คือ การปรากฏตัวของผู้สมัคร

3. Pull Marketing (การตลาดแบบดึงดูด) จะใช้การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน อย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งปกติพรรคการเมืองจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการโดยเฉพาะ เพราะการโฆษณาทางการเมืองมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวกจะนำเสนอนโยบายของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรม ส่วนด้านลบคือมุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

4. Polling (การหยั่งเสียง) เป็นเครื่องมือสำคัญในการได้ข้อมูลที่จะนำมาจัดทำนโยบายของพรรคการเมืองและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์ เพราะการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพสูงสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ อย่างไรก็ตามมี 4 องค์ประกอบที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดการเมืองในการรณรงค์ทางการเมือง คือ 1.การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง 2.การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค โดยใช้นโยบายของพรรคการเมืองนำ และสร้างภาพลักษณ์ของตัวบุคคลขึ้นมาใหม่ 3.การวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ ด้วยการการนำหลัก 4Ps ทางการตลาดมาปรับใช้กับการหาเสียงและ4.สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง คือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ

1. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

Brian Mcnair (2003 อ้างถึงใน อลงกรณ์ อรรคแสง,2553 : 8) นิยามการสื่อสารทางการเมืองว่า 1. เป็นการสื่อสารทุกรูปแบบของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในการบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง 2.การสื่อสารที่ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งและสื่อมวลชนอย่างคอลัมนิสต์ส่งถึงนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักการเมือง และ 3.การรายงานข่าวของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆเช่น บทบรรณาธิการและอื่นๆเกี่ยวกับกิจกรรมและการสื่อสารของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง Brian Mcnair (1999 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548 : 13-17) ได้นำเสนอองค์ประกอบและขอบเขตการสื่อสารทางการเมือง ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์กรทางการเมือง (political organizations) ประกอบด้วย รัฐบาล พรรค องค์กรสาธารณะ กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มพลังการเมือง ที่มีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน มีความต้องการและพยายามให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองด้วยการเสนอนโยบายสู่ประชาชน หาวิธีสร้างความเชื่อมั่นเพื่อเป็นหนทางนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติหลังได้รับการเลือกตั้ง

2. สื่อมวลชน (the media) ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดและส่งเนื้อหาข้อมูลทางการเมืองจากพรรคการเมือง สารทางการเมืองที่สร้างขึ้นเองภายในองค์กรสื่อมวลชน เช่น บทวิเคราะห์ และบทบรรณาธิการ ไปยังประชาชน ซึ่งองค์กรสื่อมวลชนจะรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

3. ประชาชนผู้รับสาร (the audience) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการเมืองทุกประเภท ก็เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจและมุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจาการส่งสารนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม นันทนา นันทวโรภาส (2548) ระบุว่า แบบจำลองของ Brian Mcnair ไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งที่ในความเป็นจริงบางช่วงของการรณรงค์ทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นการหาเสียงเลือกตั้งหรือประเด็นอื่นๆ พรรคการเมืองมีการสื่อสารโดยตรงกับประชาชนเพื่อหาเสียงและรับรู้ปัญหา จนสามารถนำไปพัฒนาเป็นนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ จึงได้ทำการพัฒนาแบบจำลองของ Brian Mcnair ให้สมบูรณ์ ครบวงจร ด้วยการเพิ่ม “ช่องทางการสื่อสารตรง” ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน โดยการสื่อสารทางการเมืองมีเครื่องเมือง 2 รูปแบบ คือ การโฆษณาทางการเมืองและการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พรรคการเมืองสามารถนำไปปรับปรุงเนื้อหาและเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดทางการเมืองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางสำหรับพรรคการเมืองอื่นๆที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดทางการเมือง

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการจับภาพหน้าจอ (Capture) เนื้อหาทุกชิ้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอและเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีโพสต์จำนวน 598 โพสต์ แบ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอจำนวน 437 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีจำนวน 161 โพสต์ เรียงตามระยะเวลาที่โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม- 30 กันยายน 2563 มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

1. การนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเฟนเพจพรรคเอและพรรคบี ทำการโพสต์มากที่สุดในวันศุกร์ จำนวน 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือวันพุธ จำนวน 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และวันอาทิตย์โพสต์น้อยที่สุด จำนวน 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2

ช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอและพรรคบีทำการโพสต์มากที่สุดในเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 141 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-

18.00 น. จำนวน 125 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.9 และช่วงเวลา 21.01-00.00 น.โพสต์น้อยที่สุด จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอและพรรคบีโพสต์มากที่สุด คือ ภาพและข้อความ จำนวน 347 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือรูปแบบคลิปวิดิโอและข้อความ จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรูปแบบตัวอักษรน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนวัตถุประสงค์ในการโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอโพสต์ 5 อันดับแรก คือ 1.การประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม จำนวน 327 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.8 2.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ จำนวน 330 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.5 3.การลงพื้นที่พบปะและช่วยเหลือประชาชน จำนวน 195 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.6 4.การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 169 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 5.การบอกเล่าข่าวสารทั่วไป จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 24.3

ขณะที่วัตถุประสงค์ในการเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีโพสต์ 5 อันดับแรก คือ 1.การประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม จำนวน 146 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 90.7 2.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 24.5 3.การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 71 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 4.การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆทางการเมืองจำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.1และ 5.การสะท้อนปัญหาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3

เมื่อจำแนกตามหลักการตลาดทางการเมือง 4Ps ประกอบด้วย 1.หลักการตลาดทางการเมืองในเรื่อง Product หรือ สินค้าพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคเอมีการโพสต์ จำนวน 331 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 75.7 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีมีการโพสต์ จำนวน 140 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 21 2.หลักการตลาดทางการเมืองในเรื่องของ Push Marketing หรือการตลาดแบบผลักดัน ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคเอ มีการโพสต์จำนวน 194 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบี มีการโพสต์จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 3. หลักการตลาดทางการเมืองในเรื่องของ Pull Marketing หรือ การตลาดแบบดึงดูด ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคเอมีการโพสต์ จำนวน 317 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีมีการโพสต์ จำนวน 156 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 96.9 และ4. หลักการตลาดทางการเมืองในเรื่องของ Polling หรือ การหยั่งเสียง ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคเอไม่มีการโพสต์ ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีมีการโพสต์จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.9

2. ความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหา

จากผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอมากที่สุดในวันศุกร์ จำนวน 81 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวน 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนวันพุธ

และวันพฤหัสบดีโพสต์น้อยที่สุด จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบี มีการโพสต์มากที่สุดในวันพุธ จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือวันพฤหัสบดี จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5และวันอาทิตย์ มีการโพสต์น้อยที่สุด จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6

ช่วงเวลาในการโพสต์พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอ มีการโพสต์ในช่วงเวลา 09.01-12.00 มากที่สุด จำนวน 123 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงเวลา 21.01-00.00 น. มีการโพสต์น้อยที่สุด จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบี มีการโพสต์ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.2 และช่วงเวลา 03.01-06.00 น. มีการโพสต์น้อยที่สุด จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

สำหรับรูปแบบการโพสต์พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอ มีการโพสต์ในรูปแบบรูปภาพและข้อความมากที่สุด จำนวน 337 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือรูปแบบคลิปวิดิโอและข้อความจำนวน 100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบี มีการโพสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก-ตัวอักษรมากที่สุดจำนวน 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือโพสต์ในรูปแบบแชร์โพสต์จากเพจอื่น จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีการโพสต์ในรูปแบบตัวอักษรน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยล 6

ส่วนวัตถุประสงค์ในการโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอและเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบีใน 5 อันดับแรกพบว่า มีความแตกต่างกันในลำดับที่ 3-5 โดยวัตถุประสงค์ในการโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอ อันดับที่ 3.คือการลงพื้นที่พบปะและช่วยเหลือประชาชน จำนวน 195 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.6 อันดับที่ 4.การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 169 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 และอันดับที่ 5.การบอกเล่าข่าวสารทั่วไป จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 24.3 ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการโพสต์เฟซบุ๊กของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคบี อันดับที่ 3.คือการทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 71 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่ 4.การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆทางการเมืองจำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.1และอันดับที่ 5.การสะท้อนปัญหาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3

ขณะเดียวกันในส่วนของผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจซึ่งมีต่อเนื้อหาในโพสต์ (Engagement Rate) ผลการศึกษาพบว่า มีโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอจำนวน 10 โพสต์ที่ผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจซึ่งมีต่อเนื้อหาในโพสต์ (Engagement Rate) ตั้งแต่ 0.44 ขึ้นไป สามารถแบ่งออกเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

1. ตัวบุคคลที่อยู่ในเนื้อหาของการโพสต์ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับพล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี จำนวน 3 โพสต์ และเนื้อหาเกี่ยวกับ น.ส.ปารีณา ไกรคุปต์ ส.ส.ราชบุรี จำนวน 2 โพสต์

2. เนื้อหาที่โพสต์ แบ่งออกเป็น 1.การให้กำลังใจและช่วยเหลือพี่น้องประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ ประกอบด้วย การแสดงความห่วยใย ให้ กำลังใจ และสั่งการให้ ส.ส.ลงพื้นที่ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาน้ำท่วมและน้ำป่าไหลหลากในหลายพื้นที่จากอิทธิพลพายุโซนร้อนซินลากู การลงพื้นที่ให้กำลังใจและบริจาคสิ่งของช่วยเหลือกลุ่มนักเรียน-ผู้ปกครองที่ประสบเหตุเพลิงไหม้ ที่วัดสันติธรรมาราม แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี การลงพื้นที่ดูแลพี่น้องชาว จ.สุโขทัยอย่างใกล้ชิดภายหลังสถานการณ์ระดับน้ำในแม่น้ำยมเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากฝนตกหนักต่อเนื่องในพื้นที่ทางภาคเหนือ อันเป็นผลมาจากพายุโซนร้อนฮีโกส การติดตามการก่อสร้างเกือกม้าในเขตริมทางรถไฟโพธาราม ซึ่งประชาชนต้องถูกเวนคืนที่ดินและกังวลเรื่องของอุบัติเหตุทางรถยนต์ 2.เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง คือ การโพสต์ขอบคุณคะแนนเสียงของประชาชน จ.สมุทรปราการ ที่เลือกนายกรุงศรีวิไล สุทินเผือก เป็น ส.ส.จังหวัดสมุทรปราการ เขต 5 ในการเลือกตั้งซ่อม การพิจารณารายงานการศึกษาแนวทางในการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ของคนในชาติ ที่ ส.ส.ของพรรคเออภิปรายไม่เห็นด้วยเนื่องจากยังไม่สมบูรณ์และมีแนวโน้มสร้างความแตกแยก และ 3.เนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความอาลัยต่อการจากไปของนางสายสนี วงษ์สุวรรณ มารดาของ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ซึ่งเสียชีวิตอย่างสงบด้วยโรคชราและโรคไต

ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคบี มีจำนวน 11 โพสต์ที่ผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจซึ่งมีต่อเนื้อหาในโพสต์ (Engagement Rate) ตั้งแต่ 0.44 ขึ้นไป พบว่า เนื้อหาทั้ง 11 โพสต์นำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ประกอบด้วย การตั้งข้อสังเกตุเกี่ยวกับการเอื้อประโยชน์ให้กับนายทุน ภายใต้หัวข้อ กรณี AOT และ King Power นายทุนใหญ่ต้องมาก่อน ประชาชนรอไปก่อน และอาจตายก่อน การแชร์โพสต์เหตุการณ์ระเบิดในเบราลุส การยื่นประกันตัวนักศึกษาและประชาชนที่ถูกดำเนินคดีจากการชุมนุมทางการเมือง การสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อร่างกฎหมายที่เสนอเข้าสู่การพิจารณาของสภา เช่น ร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ร่าง พ.ร.บ.ยกเลิกเกณฑ์ทหาร และ ร่าง พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า การรายงานความผิดปกติของการเลือกตั้งซ่อม จ.สมุทรปราการ การเปิดเผยและรายงานความคืบหน้ารวมถึงการแสดงความคิดเห็นของ ส.ส.พรรคบี เกี่ยวกับงบประมาณในการจัดซื้อเรือดำน้ำ 2 ลำ มูลค่า 22,500 ล้านบาท ในสถานการณ์ที่ประชาชนกำลังลำบาก การรายงานการประชุมคณะกรรมาธิการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 ซึ่งมีการเชิญ พล.อ.อภิรัชต์ คงสมพงษ์ ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น มาชี้แจงงบประมาณของกองทัพบก โดยเฉพาะงบประมาณการปฏิบัติการ

ข่าวสาร หรือ IO การยื่นญัตติร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ มาตรา 272 ตัดอำนาจ ส.ว.ในการเลือกนายกรัฐมนตรี และการแสดงจุดยืนในการทำหน้าที่ ส.ส.ในสภาเพื่อผลักดันร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญให้สำเร็จ

อภิปรายผล

1. รูปแบบเนื้อหาที่ทำการโพสต์เพื่อสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเฟนเพจพรรคเอประจำเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ 2563 มีการโพสต์เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารการตลาดทางการเมืองในรูปแบบของรูปภาพและข้อความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) เรื่องการสื่อสารของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเวปไซด์เครือข่ายทางสังคม ที่ระบุว่า นักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ในประเทศไทยสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสาร 5 รูปแบบคือตัวอักษร ภาพ เสียง วีดีโอคลิป และลิงค์ แต่รูปแบบของการสื่อสารที่นักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองนิยมใช้ คือ การสื่อสารแบบตัวอักษรและรูปภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารผ่านตัวอักษรสามารถถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น จุดยืนทางการเมือง ความเชื่อ สิ่งที่พบเห็น ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน ในขณะที่การสื่อสารผ่านรูปภาพเป็นส่วนเสริมของการสื่อสารในการอธิบายขยายความเรื่องราวต่างๆให้ผู้อ่านได้เห็นภาพเหตุการณ์โดยรวม และเข้าใจเรื่องราวได้ในเวลาอันรวดเร็วและกระจ่างชัด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ เกตุบุตร และพรทิพย์ เย็นจะบก (2557) เรื่องการวิเคราะห์ภาพในการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ที่พบว่า ในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการใช้ภาพเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง เพื่อจัดกิจกรรมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและกลุ่มคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกันได้อย่างทันต่อสถานการณ์และต่อเนื่อง มีการสร้างเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งที่มีความหมายเชิงสัญญะผ่านภาพที่เป็นความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน โดยในเนื้อหาเชิงสัญญะที่มีความหมายโดยตรง เน้นการรายงานภาพรวมของการทำกิจกรรมของนักการเมืองที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหาเสียงเลือกตั้ง

ขณะที่เฟซบุ๊กเฟนเพจพรรคบี ประจำเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ.2563 มีการโพสต์เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารการตลาดทางการเมืองในรูปแบบอินโฟกราฟิก-ตัวอักษร ซึ่งสอดคล้องกับบทความทางวิชาการของ กรกช ขันธบุญ (มปป) เรื่องการโปรโมททางการเมืองด้วยเฟซบุ๊ก ที่ระบุว่า การสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาเชิงความรู้ต่างๆให้อยู่ในรูปภาพเดียวอย่างภาพอินโฟกราฟิก จะ

ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพราะภาพที่สื่อสารออกมาในรูปแบบอินโฟกราฟิก เข้าใจง่าย กระตุ้นอารมณ์และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) เรื่องการสื่อสารของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเวปไซต์เครือข่ายทางสังคม ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านตัวอักษรสามารถถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น จุดยืนทางการเมือง ความเชื่อ สิ่งที่พบเห็น ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พรรคเอและพรรคบีทำการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบเนื้อหา อันเป็นผลมาจากความถนัด ความสะดวกรวดเร็วและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของของทีมงานผู้ผลิต พรรคเอโพสต์รูปภาพและข้อความเพราะต้องการสื่อสารความเคลื่อนไหว กิจกรรม หรือ ภารกิจ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาโดยไม่ต้องดัดแปลง ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย กล่าวคือได้รับข้อมูลมาในรูปแบบไหนก็โพสต์ตามรูปแบบนั้น ในขณะที่พรรคบีใช้อินโฟกราฟิกและข้อความ เพราะสามารถนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ตอกย้ำเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร ดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพในการจดจำ แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองพรรคมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ตลอดจนจดจำภาพลักษณ์ และตัวตนของพรรคตัวเอง

2. **ลักษณะของเนื้อหาที่โพสต์เพื่อทำการสื่อสาร** ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอ เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักการเมืองและกลุ่มการเมือง ลงพื้นที่พบปะและช่วยเหลือประชาชน และการทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร ส่วนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคเอ เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักการเมืองและกลุ่มการเมือง การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆทางการเมืองและการสะท้อนปัญหาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) เรื่องการสื่อสารของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเวปไซต์เครือข่ายทางสังคม ที่ระบุว่า เนื้อหาของการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. การประกาศจุดยืนทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง 2.การแสดงความคิดเห็น 3. การระดมสรรพกำลัง 4. การสำรวจความคิดเห็นของสมาชิก 5. การประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารของทั้งสองพรรคส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างคะแนนนิยมให้กับพรรคตนเอง ตลอดจนนำเสนอแนวความคิดทางการเมืองของพรรคตนเองไปสู่ประชาชน ไม่ได้สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนแบบสองทางเท่าที่ควร เนื่องจากแทบจะไม่มีการโต้ตอบกับการประชาชนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นจากเจ้าของเพจ จึงเป็น

เพียงการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลงานของพรรคและสมาชิกพรรคให้ได้รับทราบ รวมทั้งเป็นการสร้างกลุ่มเครือข่ายของคนที่ชื่นชอบ หรือฐานคะแนนเสียงให้เข้ามาเป็นสมาชิก เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสบางอย่างให้กับตัวพรรคการเมืองและนักการเมืองเอง เนื่องจากสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่ตัวเองต้องการสื่อสารเท่านั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1.1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองเฉพาะพรรคเอและพรรคบี ดังนั้นในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคการเมืองอื่นๆ เพิ่มเติม รวมทั้งศึกษาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมชนิดอื่น เช่น ทวิตเตอร์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น

1.2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงผลความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดทางเมืองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคการเมือง

1.3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง

2. ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร

ผลการวิจัยในครั้งนี้พรรคการเมืองหรือกลุ่มการเมืองสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เหมาะสมและตรงกับความสนใจของของกลุ่มเป้าหมายได้ ในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

2.1. นำไปเป็นตัวอย่างในการสร้างเนื้อหา คัดเลือกเนื้อหา และวางรูปแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมือง

2.2 สามารถวางแผนการโพสต์ตามวันและเวลาที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ การมองเห็นและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กรกช ขันธบุญ. (มปป). **การโปรโมทองค์กรทางการเมืองด้วยเฟซบุ๊ก.** บทความวิจัยเชิงเอกสาร สาขานิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commarts/UploadedFile/366953

ธิงค์อะเบาท์เวลธ. 13 พฤษภาคม 2563. **สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/

นันทนา นันทวโรภาส. (2554). **ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงลักษณ์ เกตุบุตร, พรทิพย์ เย็นจะบก. (2557). **การวิเคราะห์ภาพในการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. 13 กุมภาพันธ์ 2562. **ชำแหละกลยุทธ์ใช้สื่อเลือกตั้ง '62 พรรคการเมืองแห่ใช้ "คอนเทนต์ + โซเชียลมีเดีย" สร้างสาวก.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/content-and-social-media-strategy-thailand-general-election-2019/

ยุทธพร อิสระชัย. **แนวคิดการสื่อสารการเมือง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/81713-8.pdf

ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย. (2559). **การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอลอว์. 11 กุมภาพันธ์ 2562. **เลือกตั้ง 62: ห้ามโฆษณาหาเสียงผ่าน วิทยุและโทรทัศน์ เว้น กกต.จะสนับสนุนและจัดสรรเวลาออกสื่อให้แทน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://ilaw.or.th/node/5148

อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). **การสื่อสารของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเวปไซต์เครือข่ายทางสังคม.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อลงกรณ์ อรรคแสง. (2553). **พัฒนาการและการสื่อสารแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย ตั้งแต่ปี 2500 ถึงปัจจุบัน.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การยอมรับนวัตกรรม อัพไซเคิล รองเท้าวิ่ง อาดิดาส เอ็กซ์ พาร์ลี่ ของผู้บริโภคชาวไทย

The Innovation Acceptance of Adidas X Parley Shoes of Thai Consumers

รุจิวรรณ พวงมาลี[1] และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Upcycle รองเท้าตราสินค้า Adidas X Parley โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่งอย่างสม่ำเสมอ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 405 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาการยอมรับนวัตกรรม Upcycle เป็นการศึกษาถึงระดับการยอมรับนวัตกรรมใน 4 ขั้น คือ ขั้นการรับรู้ข้อมูล ขั้นรับรู้ความน่าสนใจ ขั้นทัศนคติต่อการตัดสินใจ และขั้นการใช้นวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับนวัตกรรมนวัตกรรม Upcycle กรณีศึกษารองเท้าตราสินค้า Adidas X Parley อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการยอมรับในขั้นการตัดสินใจมากที่สุดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D = 0.82) รองลงมาคือขั้นการรับรู้ข้อมูลปัญหาขยะพลาสติกและนวัตกรรม Upcycle โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D = 0.87) ขั้นความน่าสนใจในนวัตกรรม Upcycle โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D = 1.04) และน้อยที่สุดคือขั้นลงมือปฏิบัติซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.25) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D = 1.00)

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรรม นวัตกรรมอัพไซเคิล พลาสติก ปัญหาสิ่งแวดล้อม รองเท้าวิ่ง

Abstract

The objective of this research is to study the innovation recognition of upcycling innovation, the Adidas X Parley brand shoes. The sample group consisted of 409 members who frequently enjoy walking-running exercises about 1 or 2 times per month. The research tool is questionnaires and the statistics used in data analysis are percentage, mean, and standard deviation.

The study of the innovation acceptance of upcycling innovation is the study of innovation acceptance level in 4 stages: The stage of data perception, the stage of perceiving the interest, the stage of attitude towards decision making and the stage of innovation usage. The results of this research were as follows: The level of acceptance of the upcycle innovation, the case study of Adidas X Parley brand shoes, is high, the acceptance level at the stage of attitude towards decision making was the most overall, the mean score was high (4.02) and standard deviation was 0.82, Secondly, the stage of data perception in plastic waste and upcycle innovation. Overall, it had a high mean score was 3.62, and standard deviation was 0.87. Followed by the stage of perceive the interest in upcycle innovation, overall, it had a moderate average mean was 3.30, and the standard is 1.04. The least score is the stage of attitude towards decision making to buy running shoes, overall, it had a moderate average mean was 3.25, and standard deviation was 1.00.

Keywords : Innovation Recognition, Upcycled Plastics Innovation, Environmental Issues and Running shoes.

บทนำ

ขยะพลาสติกนับเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลก เนื่องจากพลาสติกถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในปี1907 โดยไม่มีการวางแผนถึงการกำจัดหรือการนำกลับมาใช้ใหม่เลย และในปี 1950 กลายเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ทำให้ปริมาณพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ (Rafferty, 2020) ในทุกปีจะมีขยะพลาสติกทั่วโลกถูกทิ้งลงทะเลมากถึง 8 ล้านตัน (Ritchie and Roser, 2018) โดย 55-60% มาจากทวีปเอเชีย จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และ ไทย (Zengkun, 2019) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 ที่มีมาตรการความสะอาดปลอดเชื้อต่างๆ ทำให้เกิดการใช้พลาสติกเพิ่มสูงขึ้นมาก ส่งผลทำให้ทั่วโลกมีความตระหนักถึงปัญหาขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นจากปี 2019 จาก 16% เป็น 20% แสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจที่ใช้นวัตกรรมลดการใช้พลาสติก (Babbage, 2020)

กลุ่มธุรกิจแฟชั่นจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง เนื่องจากมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมามากมายและเหลือทิ้งทุกปี ตราสินค้าชั้นนำจึงเริ่มนำนวัตกรรม Upcycle เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น เช่นกับกับ ตราสินค้า Adidas ที่ได้ร่วมมือกับองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม Parley ตั้งแต่ มิถุนายน ปี 2015 โดยเริ่มผลิตรองเท้าคู่แรกจากวัสดุพลาสติก Recycle ที่เก็บได้จากท้องทะเล โดยใช้นวัตกรรมทำเป็นเส้นใยพลาสติกนำมาทำส่วนด้านบนรองเท้า (Howarth, 2016) กลายเป็นรองเท้านวัตกรรม Upcycle รุ่นต่างๆมากมาย และในปี 2024 มีเป้าหมายจะใช้วัสดุรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์เท่านั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด และรองเท้ารุ่นล่าสุดของ Adidas คือ FUTURECRAFT.LOOP เป็นรองเท้าที่ผลิตจากวัสดุ Recycle 100% สามารถนำกลับมาเป็นวัสดุในการผลิตรองเท้าใหม่อีกครั้ง โดยรองเท้า Adidas จะไม่เป็นขยะสะสมให้สิ่งแวดล้อม (Adidas News, 2019) นอกจากนี้อดิดาสประเทศไทย ยังมีการทำสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมงานวิ่ง Run For the Oceans (RFTO) ใช้กีฬาเป็นตัวช่วยการสร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาพลาสติก และให้ความรู้แก่เยาวชนเพื่อมองเห็นความสำคัญของปัญหาขยะพลาสติก (“adidas” For The Oceans กลยุทธ์การเติบโตที่ยั่งยืน, 2561)

ด้านสถานการณ์ในประเทศไทยจากผลการสำรวจพบว่า ขยะพลาสติกเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่คนไทยตระหนักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 สูงถึง 18% มากกว่าค่าเฉลี่ยจากผลสำรวจประชากรทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 15% (Kantar, 2020) อีกทั้งในประเทศไทยกระแสนิยมคนไทยที่หันมาออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่งมากขึ้น และพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง เช่นรองเท้าวิ่ง มีการเติบโตและน่าสนใจ และนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในประเทศไทย (กระแสนิยม เดิน-วิ่ง เพื่อสุขภาพ สู่ยุคเฟื่องฟูของธุรกิจกีฬา, 2563) ประกอบกับตราสินค้า Adidas เองเป็นตราสินค้าสัญชาติเยอรมันเก่าแก่กว่า 71 ปี มีการพัฒนารูปลักษณ์และเทคโนโลยีมาตลอด มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน

อย่างเป็นรูปธรรม มียอดธุรกิจที่เติบโตเป็นที่รู้จักทั่วโลก และได้ชื่อว่าเป็นตราสินค้ากีฬาที่มีความเป็นแฟชั่นและมีกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าสนใจโดยมีการร่วมมือกันของแบรนด์ที่อยู่ต่างธุรกิจกันออกไป (R.Somboon, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับนวัตกรรมอัพไซเคิล รองเท้าวิ่ง อาดิดาส เอ็กซ์ พาร์ลี ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อข้อมูลดังกล่าวจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์กับตราสินค้าผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ใช้นวัตกรรม Upcycle

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Upcycle รองเท้าตราสินค้า Adidas X Parley

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Acceptance)

นวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงประเภทใด ๆ ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทั้งในระดับภูมิภาคและระดับองค์กร (Maxamadumarovich, Obrenovic and Amonboyev, 2012)

นวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือ วัตถุ (Object) ที่ถูกรับรู้ และยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งการรับรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และหาสิ่งนั้นใหม่สำหรับเขา สิ่งนั้นคือ นวัตกรรม (Rojers, 1983, P.11)

Toffler (1970 อ้างถึงใน ชานนท์ 2554) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกัน คือ 1. การสร้างสรรค์ใหม่ (Creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Feasible idea) 2. นำไปใช้ได้จริง (Practical application) 3. มีการเผยแพร่สู่สังคม (Diffusion through society)

(Rogers, 1983) กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเกิดจากความรู้ในนวัตกรรมครั้งแรกและเกิดเป็นทัศนคติที่จะมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ จนเกิดการปฏิบัติ และการยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมนั้น โดยมีกระบวนการแต่ละขั้นดังนี้ 1) ขั้นความรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้สัมผัสและเข้าใจการทำงานของนวัตกรรม 2) ขั้นความน่าสนใจ ทั้งในเชิงบวก หรือ เชิงลบ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม 3) ขั้นการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกในการนำนวัตกรรมมาใช้หรือปฏิเสธ 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ คือ เมื่อบุคคลตกลงใจมีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรมนั้น

กล่าวคือ การยอมรับนวัตกรรม คือ การที่แต่ละบุคคลมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม (สิ่งใหม่) จนเริ่มเข้าสู่ขั้นความสนใจ ขั้นประมวลผลทางความคิด จนนำสู่ขั้นการเปิดใจยอมรับ ตัดสินใจทดลองใช้ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ในระดับขั้นต่าง ๆ โดยระดับการยอมรับแต่ละขั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนะคติ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมอัพไซเคิล (Upcycle)

สิงห์ อินทรชูโต ให้ความหมายนวัตกรรม Upcycle ว่า เป็นวิธีการแก้ปัญหาพลาสติกเหลือทิ้ง โดยการนำขยะมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยขยะที่นำมาใช้เรียกว่าขยะสะอาด ก่อนนำมาแปรรูปให้เป็นวัสดุที่นำมาใช้งานได้ใหม่ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งต่างจาก การรียูสก็คือการใช้ซ้ำนั้น คุณภาพของวัสดุจะไม่ต่ำลง รีไซเคิลคือการนำกลับมาใช้ใหม่คุณภาพของวัสดุที่ได้มามีโอกาสต่ำลงจากเดิมมาก แต่อัพไซคลิ่งจะเป็นการผสมผสานระหว่างการรียูสกับรีไซเคิล โดยนวัตกรรมอัพไซคลิ่ง ทำให้การผสมผสานระหว่างสองวิธีนี้เกิดวัสดุใหม่ที่ดีขึ้น และเพิ่มมูลค่าวัสดุให้แพงขึ้น

วิธีการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์คัดกรองเฉพาะผู้ที่มีการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง ตั้งแต่ มกราคม 2560-2563 โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.97 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2564

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรไทยผู้ที่มีการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยข้อมูลจาก สสส พ.ศ. 2563 พบว่า มีตัวเลขประชากรชื่นชอบออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง 16.03 ล้านคน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 400 คน แต่การเก็บข้อมูลออนไลน์ในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 435 คน จำแนกแบบสอบถามคัดกรองออก จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อ การยอมรับนวัตกรรม Upcycle รองเท้า Adidas X Parley สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึงมี

ผลน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึงมีผลปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึงมีผลมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีผลมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 405)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	46.8
หญิง	197	45.2
เพศทางเลือก	4	0.9
รวม	405	100

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.2 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 405)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.7
18-29 ปี	34	7.8
30-39 ปี	109	25
40-49 ปี	170	39
50-59 ปี	76	17.4
60 ปีขึ้นไป	13	3
รวม	405	100

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุในช่วง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุในช่วง 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุในช่วงต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา (n = 405)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	8.9
ปริญญาตรี	214	49.1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	152	34.9
รวม	405	100

จากตารางที่ 3 ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัว (n = 405)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	4.8
10,000-20,000 บาท	59	13.5
20,001-30,000 บาท	68	15.6
30,001-40,000 บาท	55	12.6
40,001-50,000 บาท	52	11.9
มากกว่า 50,000 บาท	150	34.4
รวม	405	100

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดคือช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ที่เคยได้รับรู้ข้อมูลรองเท้า Adidas X Parley จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร (n = 289)

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	115	39.8
ร้านตัวแทนจำหน่าย	39	13.5
คนใกล้ตัว	29	10.0
เว็ปไซต์ Adidas	12	4.2
ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ	7	2.4
โทรทัศน์	6	2.1
วิทยุ	1	0.3
Podcast	4	1.4
รวม	289	100

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ช่องทางร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 ขั้น คือขั้นความรู้ ขั้นความน่าสนใจ ขั้นตัดสินใจ และขั้นลงมือปฏิบัติ (การใช้)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นความรู้ (n = 405)

การยอมรับนวัตกรรม ขั้นความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รับรู้และติดตามข่าวสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.83	.87	รับรู้มาก
รับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาขยะพลาสติก	4.42	.71	รับรู้มากที่สุด
รับรู้ถึงการจัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม เก็บขยะจากท้องทะเล มาคัดแยก เพื่อนำกลับมาทำผลิตภัณฑ์ใหม่	4.07	.94	รับรู้มาก
มีการคัดแยกขยะพลาสติกในที่พักของท่านเป็นปกติ	3.98	1.01	รับรู้มาก
ทราบว่านวัตกรรม upcycle คือนวัตกรรมที่พัฒนามาจาก Recycle	3.53	1.25	รับรู้มาก
เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Upcycle	3.24	1.32	รับรู้ปานกลาง
รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม Upcycle ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.73	1.24	รับรู้มาก
รับรู้ว่านวัตกรรม Upcycle คือการนำเอาเศษวัสดุที่จะกลายเป็นขยะนำกลับมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ปกติในท้องตลาด	3.61	1.20	รับรู้มาก
รับรู้ว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley เป็นนวัตกรรม Upcycle	3.10	1.43	รับรู้ปานกลาง
รับรู้ว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley ช่วยลดการเกิดขยะพลาสติก ด้วยการนำขยะพลาสติกที่สะอาดมาเป็นวัตถุดิบการทำรองเท้า	3.19	1.43	รับรู้ปานกลาง
รับรู้ว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley รุ่นใหม่ๆ สามารถนำกลับมา Recycle เป็นรองเท้าใหม่ได้ 100% และสามารถช่วยลดปัญหาขยะได้	3.11	1.42	รับรู้ปานกลาง
รวม	3.62	.87	รับรู้มาก

จากตารางที่ 6 การยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นความรู้ โดยรวมมีระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ รับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาขยะพลาสติก ($\bar{X}$= 4.42) รองลงมาคือ มีการคัดแยกขยะพลาสติกในที่พักของท่านเป็นปกติ ($\bar{X}$ = 3.98) และน้อยที่สุดคือ รับรู้ว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley เป็นนวัตกรรม Upcycle ($\bar{X}$= = 3.10)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นความน่าสนใจ (n = 405)

การยอมรับนวัตกรรม ขั้นความน่าสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สนใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley	3.47	1.18	สนใจมาก
มีการสนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับ รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley	2.82	1.23	ไม่แน่ใจ
สนใจนวัตกรรม Upcycle ของ รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley	3.61	1.12	สนใจมาก
รวม	3.30	1.04	สนใจมาก

จากตารางที่ 7 การยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นความสนใจ โดยรวมมีระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสนใจมาก โดยข้อที่มีความสนใจมากที่สุด คือสนใจนวัตกรรม Upcycle ของรองเท้าวิ่ง Adidas X Parley ($\bar{X}$= = 3.61) รองลงมาคือ สนใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งวิ่ง Adidas X Parley ($\bar{X}$= = 3.47) และน้อยที่สุดคือ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับรองเท้าวิ่ง Adidas X Parley เป็นนวัตกรรม Upcycle ($\bar{X}$= = 2.82)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นการตัดสินใจ (n = 405)

การยอมรับนวัตกรรม ขั้นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สนใจทดลองใช้รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley (ที่ใช้นวัตกรรม Upcycle)	4.13	.98	เห็นด้วย
คิดว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley	3.99	.88	เห็นด้วย
เป็นผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม Upcycle ที่มีคุณภาพมีความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley	3.94	.93	เห็นด้วย
รวม	4.02	.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 8 การยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีการเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสนใจทดลองใช้รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley (ที่ใช้นวัตกรรม Upcycle) ($\bar{X}$= 4.13**)** รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารองเท้าวิ่ง Adidas X Parley เป็นผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม Upcycle ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$= 3.99**)** และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง Adidas X Parley ($\bar{X}$= = 3.94)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นการลงมือปฏิบัติ (n = 405)

การยอมรับนวัตกรรม ขั้นการลงมือปฏิบัติ(การใช้)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจซื้อรองเท้า Adidas X Parley (ที่ใช้นวัตกรรม Upcycle)	3.10	1.07	ไม่แน่ใจ
หากต้องซื้อรองเท้าวิ่ง จะเลือกซื้อรองเท้าที่ใช้นวัตกรรม Upcycle	3.40	1.09	ไม่แน่ใจ
รวม	3.25	1.00	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 9 การยอมรับนวัตกรรม Upcycle ของผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง ในขั้นการลงมือปฏิบัติ(การใช้) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ หากต้องซื้อรองเท้าวิ่ง ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าที่ใช้นวัตกรรม Upcycle ($\overline{X}$ = 3.40) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Adidas X Parley (ที่ใช้นวัตกรรม Upcycle) ($\overline{X}$ = = 3.10)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม Upcycle รองเท้า Adidas X Parley ในผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ คือ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจ และมีแนวโน้มเปิดรับต่อนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างนวัตกรรม Upcycle ที่นับว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิตรา สอนดี (2560) กล่าวว่ากลุ่มผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอพพลิเคชั่น โดยยิ่งมีระดับการศึกษาสูง ทำให้เกิดการเข้าใจความซับซ้อนของระบบ หรือการสื่อสารที่ต้องการบอกนั้นง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้นวัตกรรม Upcycle กรณีศึกษารองเท้า Adidas X Parley ส่วนมากมีการรับรู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สอดคล้องกับ วิยะดาไทยเกิด (2557) ที่กล่าวว่า ตลาดออนไลน์ทำให้เกิดการเข้าถึงและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูล ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหาขยะพลาสติก และมีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะพลาสติกเป็นปกติในระดับมากที่สุด ทำให้ภาพรวมการยอมรับนวัตกรรม Upcycle อยู่ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติก อย่างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Upcycle มากขึ้น สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนาภา (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน(ในเขตกรุงเทพมหานคร) ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจขั้นความน่าสนใจและขั้นการตัดสินใจในระดับมาก แต่ไม่แน่ใจในขั้นการใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Upcycle รองเท้า Adidas X Parley และผลลัพธ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกของรองเท้า Adidas X Parley ในระดับปานกลาง ส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจในขั้นการใช้นวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กันต์ อินทุวงศ์ (2558) กล่าวว่า การยอมรับทางนวัตกรรมจะต้องทำให้ผู้รับการถ่ายทอดเกิดความเชื่อว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี และสอดคล้องกับ Noppers, Keizer, Bockarjova and Steg (2014) ศึกษาเรื่องการใช้นวัตกรรมที่ยั่งยืน โดยใช้การขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิง

สัญลักษณ์และสิ่งแวดล้อมพบว่า คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์มีแนวโน้มต่อการยอมรับรับนวัตกรรม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุเฉลี่ย 40-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้สูง สอดคล้องกับ ชวนวล คณานุกูล (2563) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้ค่อนข้างสูง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาหรือรายได้น้อยกว่า อาจเป็นเพราะมีปัจจัยทางการเงินเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม Upcycle มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม Upcycle กรณีศึกษารองเท้า Adidas X Parley ในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง นี้สามารถนำไปใช้วางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน-วิ่ง และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีฐานรายได้และมีระดับการศึกษาที่สูง มีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างนวัตกรรม Upcycle ที่มีราคาสูง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเปิดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรม Upcycle เพราะการใช้นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มกระแสความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ผลิตภัณฑ์นวัตภัณฑ์นวัตกรรม Upcycle มีข้อมูลที่ซับซ้อน จึงควรใช้ด้านความรู้และข้อมูลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ อย่างสื่อสังคมออนไลน์ และ เว็ปไซต์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

3. เพิ่มความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อด้วยการสื่อสารตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีกลุ่มเป้าหมายติดตามมากขึ้น

4. ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มตอบรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Upcycle และมีแนวโน้มสนับสนุนองค์กรที่มีนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจ เช่น Adidas ควรมีการทำการสื่อสารการตลาดด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย ในภาษาไทยมากขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Upcycle ควรมีการวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค พร้อมการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง โดยมีการแฝงข้อมูลความรู้ไปในแผนการสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมี

อารมณ์ความรู้สึก และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปากในด้านบวกอย่างมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ

6. ควรมีการสื่อสารการตลาดแบบ OTO เช่น Adidas ควรมีโฆษณา Bill Board ที่มี Presenter เป็นนักแสดงที่ชอบการวิ่ง เพื่อสร้างกระแสรักษ์โลกไปพร้อมกับตราสินค้าและการยอมรับนวัตกรรม Upcycle ไปถึงคนกลุ่มใหญ่ และกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ เพื่อส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม Upcycle รองเท้า Adidas X Parley ในผู้บริโภคชาวไทย มีการเก็บแบบสอบถามจากช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกจากผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษา โดยใช้กรณีศึกษาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ Luxury หรือ กลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคทั่วไปทั้งแบบเฉพาะเจาะลงกลุ่มความชอบและไม่เฉพาะเจาะจง

3. ควรมีการทำการศึกษาในกลุ่ม Innovator และ กลุ่ม Early Adopter เพื่อได้มุมมองเพิ่มเติมด้านการสื่อสารการตลาดจากผู้ชื่นชอบในนวัตกรรมอย่างเจาะจง

รายการอ้างอิง

กันต์ อินทุวงศ์. (2558). การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการยอมรับนวัตกรรมสู่ชุมชน [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*. 10(2), 9. สืบค้นจาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/uruj/article/view/64788/53129

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134244

ชุติมา ซุ้นเจริญ. (2562, 8 มิถุนายน). อนาคตของโลกรกๆ ที่เราช่วยกันสร้าง ภายใต้คำพูดปลอบใจ "...ของ มันต้องมี" [บทความหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1071

The Momentum Team. (2562, 14 กรกฎาคม). *สร้างมูลค่าใหม่ให้ขยะพลาสติก กับ 'Upcycling the Oceans, Thailand' โครงการต้นแบบของ GC*. เข้าถึงได้จาก https://themomentum.co/upcycling-the-oceans-thailand-gc-advertorial/

BrandAge Team. (2562, 25 กรกฎาคม). ตื่นตัวทั่วโลก ส่องนโยบายรัฐในการจัดการและลดพลาสติกของต่างชาติ [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จากhttps://www.brandage.com/article/13031/plastic

กระแสนิยม เดิน-วิ่ง เพื่อสุขภาพ สู่ยุคเฟื่องฟูของธุรกิจกีฬา. (2563). เข้าถึงได้จาก *https://www.thaihealthreport.com/event256309*

“ adidas” For The Oceans กลยุทธ์การเติบโตที่ยั่งยืน. (2561). เข้าถึงได้จาก *https://www.prachachat.net/facebook- instant-article/news-208447*

R.Somboon. (2560). *ถอดบทเรียน “อาดิดาส” Co–Branding อย่างไรให้ปัง !?!*. สืบค้น จาก https://www.brandage.com/article/1719/Adidas-Co- % E2 % 8 0 % 9 3 - Branding

Adidas News. (2019). *Adidas Unlocks A Circular Future for Sports with Futurecraft. Loop: A Performance Running Shoe Made to be Remade.* Retrievedfrom https://news.*adidas.com/running/adidas-unlocks-a-circular-future-for-sports-with-futurecraftloop--a-performance-running-shoe-made-t/s/c2c22316-0c3e-4e7b-8c32-408ad3178865*

Babbage, N. (2020). *Sustainability could bring $382 billion to FMCG brands.* Retrieved from https:/ / www. kantar. com/ inspiration/ fmcg/ sustainability-could-bring-382-billion-to-fmcg-brands/

Damanpour, F. , (1998). *Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change*. Retrieved from https: / / www. sciencedirect. com/ science/ article/ abs/ pii/ S0923474897000295

Howarth, D., (2016). *"Plastic is a design failure" says Parley for the Oceans founder.* Retrieved from *https:/ / www. dezeen. com/ 2 0 1 6 / 0 6 / 0 8 / cyrill-gutsch-interview- parley-for-the-oceans-founder-ocean-plastic/*

Kantar. (2020). *Plastic waste is a major concern in Thailand*. Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Plastic-waste-is-a-major-concern-in-Thailand

Maxamadumarovich, U.A., Obrenovic, B., and Amonboyev, M. (2012). *Understanding the Innovation Concept*. Retrieved from https://revistas.pucsp.br/index.php/risus/article/view/12631/9204

Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk J.W., and Steg, L. (2014). *The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives*, Retrieved from https://research.rug.nl/en/publications/the-adoption-of-sustainable-innovations-driven-by-symbolic-and-en

Rogers, E.M., (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS 3.* 866 Third Avenue, New York, N. Y. 10022: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Ritchie, H., and Roser, M. (2018). *Plastic Pollution*. Retrieved from https://ourworldindata.org/plastic-pollution

Rafferty, J.P. (2020). *Plastic Pollution.* Retrieved from https://www.britannica.com/science/plastic-pollution/additional-info#history

Zengkun, F., (2019). *Tackling Southeast Asia's plastic waste crisis.* Retrieved 28 August 2019, from https://www.eco-business.com/news/tackling-southeast-asias-plastic-waste-crisis/

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

The Exposure to The SOS shop Marketing Communication Of Teenagers in Bangkok

อรณิชา ลออกุล[1] และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 203 คน มีเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 84.70 มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 การเปิดรับสื่อต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.00 สถานที่ที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 92.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 94.10 สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 96.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน เป็นร้อยละ 98.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.80 และ ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้าน SOS จำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 48.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่เป็นไปตามความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this study is to explore the marketing communication exposure of SOS shops among teenagers in Bangkok. Its research methodology is survey design using questionnaires. The primary target group is 203 teenagers, both males and females, aged between 18 – 25 and living in Bangkok. It uses some descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation.

The research results indicate that the sample is mostly females (84.70%), aged between 23 – 25 (50.20%). Their education level is bachelor degree (61.60%). Most of them are corporate employees (36.50%) with the income level at 20,001 – 30,000 baht (29.10%). They were most likely to be exposed to online media (100.00%). The most preferred online media was Facebook (98.00%). The place that most of them were exposed to marketing communications was at home (92.10%). A group of people who influenced their online shopping were themselves (94.10%). Moreover, the most crucial factor that aroused them to be exposed to the media was illustration (96.60%). The teenagers tended to use the online media everyday (98.00%) and more than 12 hours per day (67.00%). They frequently bought goods online (49.80%). The level of their perception of the SOS shops was high (48.80%).

Keyword : The exposure to the SOS shop marketing communication of teenagers in Bangkok

บทนำ

เอสโอเอส หรือชื่อเต็ม เซนส์ ออฟ สไตล์ (SOS-SENSE OF STYLE) ร้านมัลติแบรนด์ชื่อสมัยนี้คนนิยมซื้อของผ่านออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้หญิง สะดวกสบายแต่ปัญหาที่พบเจอบ่อยครั้ง คือ สินค้าไม่ตรงภาพ สีไม่ถูกใจ สั่งมาใส่ไม่ได้ส่งกลับไปแก้ไขกว่าจะได้ใส่ใช้เวลานาน ในเมืองไทยมีร้านเสื้อผ้าออนไลน์มากมาย แต่ละร้านล้วนอยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องข้อจำกัดของค่าเช่าที่ ค่าใช้จ่ายร้าน รวมถึงการก่อสร้าง จึงเริ่มทำศูนย์รวมแบรนด์ออนไลน์ให้กับร้านต่างๆในออนไลน์มาแบ่งปันค่าเช่าที่ (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2563)

ธุรกิจมัลติแบรนด์ คือ ร้านที่รวบรวมแบรนด์ดังคุณภาพจากออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มาไว้ในร้านเดียวกัน โดยแต่ละแบรนด์ล้วนเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับติดตามอยู่จำนวนมาก การเลือกพื้นที่เปิดสาขา ดูจากกำลังซื้อ และกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ โดยแต่ละสาขาใช้พื้นที่ประมาณ 150 – 200 ตารางเมตร คอนเซ็ปต์คือ เรียบหรู ดูดี เน้นเจอกลุ่มมหาวิทยาลัย และวัยทำงาน ราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลัก 100 ถึง หลัก 1,000 บาทขึ้นไป ราคาสินค้าเท่ากับราคาขายในออนไลน์ถ้าแบรนด์ออนไลน์มีส่วนลด หน้าร้านก็ต้องลดด้วย ข้อดีของการที่ลูกค้ามาซื้อหน้าร้าน คือได้เห็นสินค้าจริงและซื้อกลับบ้านได้เลยโดยไม่ต้องรอของ มีการรวบรวมสินค้าไว้หลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ อาทิเช่น แหวน นาฬิกา สร้อยคอ และ เคสโทรศัพท์ เป็นต้น มีทั้งแบรนด์ของคนทั่วไป และ ดารา รวมอยู่ด้วย

ช่องทางการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ผ่าน Shopee และ Lazada มีผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด แต่ทางด้านการขายสินค้าบริการออนไลน์ มีการใช้ Facebook เป็นอันดับแรก ซึ่งข้อมูลนี้ยืนยันว่าการที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้น ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ส่วนอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา 10.50 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนอาชีพอื่น ๆ ต่างๆ กันมากโดยเฉลี่ยมากกว่า 10.30 ชั่วโมงต่อวัน (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย, 2562)

สำหรับสื่อสารการตลาดของร้านมีทั้งช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และออฟไลน์ ผ่านทางหน้าร้าน สาขาที่เปิดให้บริการทั้งหมดในปัจจุบันนี้ มีทั้งหมด 6 คือ สยามสแควร์ ซอย 2 , สยามสแควร์ ซอย 7 , ทองหล่อ ซอย 16 , เซ็นทรัลลาดพร้าว , ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จากสภาพการแข่งขันสูงในธุรกิจแฟชั่น อาจกล่าวได้ว่าร้านเอสโอเอสเป็นร้านมัลติแบรนด์ ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักของร้าน โดยที่ผ่านมาร้านมีการสื่อสารการตลาดหลัก คือการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านสื่ออินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก รวมทั้งการจ้างคนดังหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง มาช่วยแนะนำสินค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้านเอสโอเอสในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการแบรนด์และผู้สนใจทำธุรกิจนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นอกจากนั้น สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562 : 37) ได้สรุปไว้ว่า “การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อทาให้นึกถึงเครื่องมือที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม”

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการของการสื่อสารที่สามารถนาไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สินค้า และหรือบริการ โดยอาศัยการการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับกำหนดแนวทางทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและการวางแผนที่ชัดเจน เพื่อทาให้เกิดกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเปาหมายได้ตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีทั้งหมด 6 ประการ ดังนี้

(Dechavit : 2008 อ้างถึงใน ณพัทธ์ รัศมิมัต : 2561)

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต ทาหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

2) กระบวนการการตลาด คือ กระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดาเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดาเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3) ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดาเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เลือกตราที่สื่อความหมายชัดเจน

3.2 ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับราคา กำหนดความแตกต่างของราคาของกิจการกับคู่แข่งขัน

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลางที่ทาหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการขนส่ง และการจัดเก็บคลังสินค้าที่เหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดาเนินการสื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย

4) ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคจะทาหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสารหรือบริษัท จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค

5) ผลการสื่อสาร เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แหล่งสารหรือบริษัทเลือก

6) การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เป็นการส่งข้อมูลจากผู้บริโภคที่ประเมินการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดอันส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

จากกระบวนการของการสื่อสารการตลาดดังกล่าว จะอาศัยการสื่อสารด้วยองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์ : 2562)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจานวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกรียกว่าการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทางบริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กาลังดาเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบ บริษัททาการตลาดทางตรงได้หลายวิธี

เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณานอกสถานที่ (บางกรณี) ฯลฯ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศลหรือชุมชน งานที่สนับสนุนเป็นได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือ การแข่งขันกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แลละในขณะเดียวกันก็ทาให้คนสนใจบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบรูณาการ หรือกระบวนการ นาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายหลายรูปแบบมาผสมผสาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้สินค้านั้นนั้นมีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของ ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนาองค์กรประกอบการของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารบนสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ก็สามารถนาองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้ โดยทั้งสองแบบ สามารถนามาผสมผสานกันได้กระบวนการในการทาเพื่อ เชิญชวน โน้มน้าว จูงใจ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคล้อยตามคาชวนนั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมี ประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด เจาะตรงหรือการตลาดทางตรงตลาด โดยจัดกิจกรรมจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ การให้บริการการใช้ พลังงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้ข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเชิญชวนให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการตัดสินใจซื้อเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่ตามบริษัท ได้นาเสนอและประการ ซึ่งทาให้กระบวนการในการทาการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้นิยามของการ “สื่อสารการตลาด” ว่าเป็นการดาเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคา 2 คา ที่เกี่ยวข้องกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อจะวางแผน ราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดจาหน่าย คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ซึ่งการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคในด้านการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยจะมีเป้าหมายในการสื่อสารด้วยกัน 2 ประการ คือ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) นักการตลาดจะต้องจัดส่งข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่ทาหน้าที่ ตัดสินใจได้พิจารณา เช่น เมื่อนักโฆษณาสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ราคา หรือสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้านั้นได้สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการให้ข้อมูลต่อสาธารณชนเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือเป็นการย้ำเตือนความทรงจาของผู้บริโภค
2. เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (To influence) หมายถึง การกระตุ้นความปรารถนาความต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรม เช่น นักโฆษณาใช้สิ่งเร้าใจทางด้านอารมณ์ ผู้ค้าปลีกเสนอส่วนลดให้ หรือพนักงานขายยินดีคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้คานิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการดาเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยพื้นฐานสำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาด คือ การถ่ายทอดความหมาย (Meaning) การสื่อสารความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาด (Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้

คอทเลอร์ (Kotler) นิยามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็น การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าแบรนด์นั้น อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีการใช้การ สื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการ ประชาสัมพันธ์และแนะนาการสื่อสาร แบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมี ผลกระทบที่น้อยสุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนามาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้าง ภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้าน การตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จ ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

วิธีการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การดำเนินงานวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self

administrtions) โดยเป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด (Close-ended questions) เพื่อใช้ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรการให้คะแนน

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	=	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	=	มาก
ระดับคะแนน 3	=	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	=	น้อย
ระดับคะแนน 1	=	น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 84.70 มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10

2. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อต่างๆส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 98.00 สถานที่ที่ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 92.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 94.10 สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อย

ละ 96.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน เป็นร้อยละ 98.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 3 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.80

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักร้าน SOS เป็นจำนวนมากเป็นร้อยละ 48.80 มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.70 สินค้าของร้าน SOS มีรูปแบบหลากหลายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.1 เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ตราสินค้าร้าน SOS มีชื่อเสียงมาก คิดเป็นร้อยละ 54.20 ราคาของสินค้าในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีราคาหลายระดับให้เลือกอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.70 การตั้งราคาของสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี เป็นร้อยละ 58.10 หน้าร้านมีทำเล หรือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีการเปิดช่องทางการซื้อขายทางอื่นเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.60 ลูกค้า หรือ กลุ่มตัวอย่าง สามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.60 ทางร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook , Instagram ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 59.10 ทางร้าน SOS มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมา คิดเป็นร้อยละ 55.70 ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างความ เชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าของร้าน SOS อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.70 ทางร้าน SOS มีความรวดเร็วในการอัพเดตข้อมูลใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.20 ทางร้านมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.10 และ มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน อยู่ในในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.20

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ของ ศิริพร เสริตานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีการซื้อมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า วัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของความสวยความงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดีมากกว่าวัยรุ่นชาย

2. ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุดในกลุ่มสื่อออนไลน์ทั้งหมด ใช้สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ รูปภาพ และ วีดิโอ โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ทั้งในเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และการมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอ

3. ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับที่มาก ในทุกๆด้านของร้าน เพราะร้าน SOS เป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่พอสมควร ราคาสินค้าไม่ถูกไม่แพงจนเกินไป มีหลากหลายแบบ หลากหลายราคาให้เลือก คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการเปิดช่องทางการขายออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram มีดาราผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ แสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ที่ตั้งร้านมองเห็นง่าย และเดินทางสะดวก โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ส่งผลเชิงบวก ทั้งในเรื่องเสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต เสื้อผ้ามีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย เสื้อผ้ามีคุณภาพสามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้ได้เลือก และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดร้าน SOS ยังไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภครู้จักร้าน SOS ผ่านการสื่อสารการตลาด ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ กับผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ช่วงอายุที่กำหนดไว้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Facebook และ Instagram ดังนั้นควรมุ่งเน้นในการกระจายข่าวสาร 2 ช่องทางนี้ให้มากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้าน SOS มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ Google Form และลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำให้ทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดร้าน SOS ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งหน้าควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทาการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างมากยิ่งขึ้น ทราบถึงด้านของความคิดเห็น ความพึงพอใจ คุณลักษณะภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ ควรใช้การศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา หากมีระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าควรเพิ่มจำนวนเขต และ จำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น คือมีเพศทางเลือกเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. การสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขาย.

ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธนพร ชีวชื่น. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปราโมทย์ กอบคุณนันท์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมี่ยมเอาท์เลท เขาใหญ่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทางาน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand)

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัพเดท 30/03/2563). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). หลักการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). เรื่อง การสื่อสาร(Communication)

ศิริพร เสริตานนท์ (2543). ศิริพร เสริตำนนท์. (2543, มกราคม-ธันวาคม). ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ, วารสารเซนต์จอห์น 3,3 .

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562 : 37). การสื่อสารทางการตลาด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวัฒนา วราห์คา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). การสื่อสารเพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_63589?fbclid=IwAR1_6NgyTZdevSupxoFtSZYn2FTOPf8cidAj7rOXqh1ikO5Nj-NVWxGK_C4

องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อใหม่

Online Harmful Content Regulation

อิทธิพล วรานุศุภากุล

[1]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อใหม่ โดยการศึกษาลักษณะการกำกับดูแลสื่อ ลักษณะการกำกับดูแลสื่อใหม่ แนวทางการกำกับดูแลสื่อใหม่ และวิธีการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในประเทศต่าง ๆ เช่น ข่าวปลอม (Fake news) เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) เป็นต้น โดยแบ่งวิธีการกำกับดูแลออกเป็น กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ (Legal sanction) กลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (Harmful content monitor) และการส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในประเทศไทยยังควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และในส่วนสุดท้าย จะนำเสนอข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ผู้ให้บริการ ผู้ผลิตเนื้อหา และภาคประชาชน

คำสำคัญ : การกำกับดูแลสื่อใหม่ การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ข่าวปลอม เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง

Abstract

This article aims to study online harmful content regulation. It begins with media regulation, new media regulation, new media methods, online harmful content methods of regulation in countries such as fake news, hate speech, etc. Then it groups those methods of regulation into legal sanction measures, harmful content monitoring mechanisms and promoting media literacy of recipients. Then, regulation of harmful content in Thailand is presented. It is suggested that regulation in Thailand should be adjusted because of changing both social and technological context. In the last part, it will offer recommendations to the government, service providers, content producers and the public sector.

Keywords : New media governance, Harmful content regulation, Fake news, Hate speech

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสำคัญที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารของโลก การเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของโลกให้สามารถติดต่อกันได้เพียงเสี้ยววินาที ทำให้วิถีชีวิตของคนในบริบททางสังคมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทางด้านบริบททางการเมือง ฝ่ายของการเมืองแต่ละฝ่ายต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดทางการเมืองของตนเองโดยปราศจากอุปสรรคทางด้านภูมิศาสตร์ ในส่วนของมิติทางเศรษฐกิจทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนต่างเข้ามามีส่วนในโลกไซเบอร์ ทั้งทางด้านการผูกขาดและกีดกัน (Monopoly and dividend) และการกระจายและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงทรัพยากร (Allocation and accession) เช่นเดียวกับบริบททางการเมืองและทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตของสมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ เช่น การแตกตัวทางชนชั้นและการกีดกันทางสังคม (Class fragmented and exclusion) การเกิดเครือข่ายทางสังคม (Network and inclusion) ในส่วนของมิติทางวัฒนธรรม โลกไซเบอร์ทำให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งกลุ่มที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมอนุรักษ์นิยมและครอบงำ (Conservative and domination) และกลุ่มที่มีความหลากหลายและพหุนิยมทางวัฒนธรรม (Diversity and pluralism) (ทศพล, 2558ก:183-189)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมข้างต้นทำให้เกิดกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับปริมณฑลทางกฎหมาย ตัวอย่างของการปะทะกันของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ การที่ภาครัฐจัดตั้งหน่วยปฏิบัติการข่าวสาร (Information operation) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐและตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง การบิดเบือนเนื้อหาหรือใช้เนื้อหาเกินความจริงเพื่อดึงดูดผู้อ่าน และการรวมตัวกันของเครือข่ายที่สร้างค่านิยมที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อทั้งสังคมโลกไซเบอร์และสังคมในโลกจริง การปล่อยให้โลกไซเบอร์ไม่มีการกำกับดูแลที่เหมาะสมอาจทำให้เกิดผลเสียทั้งกับโลกไซเบอร์โดยรวมและปัจเจกบุคคล (ทศพล, 2558ก:184-185)

ในมุมมองทางกฎหมาย เหตุผลของการสร้างระบอบกฎหมาย (Regime) สำหรับการกำกับดูแลสื่อใหม่แทนที่กฎหมายเดิม ได้แก่ (1) บุคคลและตัวตนทางกฎหมาย (Person and legal entities) หมายถึง การมีตัวตนของบุคคลในโลกไซเบอร์ไม่สามารถยืนยันได้เหมือนกับโลกจริง จึงต้องมีการสร้างหลักประกันบางอย่างเพื่อยืนยันตัวบุคคลในภายหลัง โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาทางกฎหมายไม่ว่าจะทางแพ่งหรือทางอาญา (2) ความสัมพันธ์ในเชิงสาธารณะหรือส่วนตัว (Public or private sphere networks) หมายถึง ความพร่าเลือนระหว่าง “พื้นที่สาธารณะ” และ “พื้นที่ส่วนตัว” ในโลกไซเบอร์ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในผลของการสื่อสารระหว่างการคุ้มครองการสื่อสารส่วนบุคคลกรณีที่ถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว และความรับผิดชอบทางกฎหมายของบุคคลกรณีที่ถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ (3) เขตอำนาจศาลในการบังคับใช้กฎหมาย (Jurisdiction of legal enforcement)

หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมบนโลกไซเบอร์มีความเกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายของเขตอำนาจศาลหนึ่งไปยังอีกเขตอำนาจศาลหนึ่งซึ่งอาจมีความแตกต่างทางด้านลักษณะความผิดและการบังคับใช้กฎหมาย (4) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels) หมายถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ประชาชนเข้าถึงสิทธิในการสื่อสารมากขึ้น และ (5) ระบอบทรัพย์สิน (Property regimes) หมายถึง ข้อตกลงร่วมกันของบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องของมูลค่าและผลประโยชน์ของสิ่งที่เป็นผลิตผลและบริการบนโลกไซเบอร์ (ทศพล, 2558ก:173-182)

หากพิจารณาถึงลักษณะของโลกไซเบอร์แล้ว จะเห็นได้ว่าการกำกับดูแลเนื้อหาเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก (1) การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะข้ามเขตอำนาจศาล (2) อำนาจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นของผู้ใช้ (3) ผู้รับสารสามารถรับสารผ่านผู้จัดทำเนื้อหาได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง (Moderator) (4) การสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ (5) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากจำนวนหนึ่งไปยังจำนวนมาก (One to many) เป็นจำนวนมากไปยังจำนวนมาก (Many to many) (พิรงรอง รามสูตร และนิธิมา คณานิธินันท์, 2547:5)

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าโลกไซเบอร์เป็นช่องทางที่มีความหลากหลาย เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และมีเทคโนโลยีเกี่ยวข้องจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถใช้การกำกับดูแลดังเช่นที่เคยกำกับดูแลสื่อประเภทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้ใบอนุญาตหรือการตรวจพิจารณาก่อนเผยแพร่ อย่างไรก็ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ยังเห็นว่าควรมีกลไกในการกำกับดูแล เนื่องจากอาจมีเนื้อหาในโลกไซเบอร์ที่เป็นอันตราย และอาจเกิดผลกระทบในวงกว้างได้

ลักษณะการกำกับดูแลสื่อ

เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภทของการกำกับดูแล (Regulation) มีหลายเกณฑ์ หากแบ่งตามลักษณะของการกำกับดูแล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การกำกับดูแลด้านโครงสร้าง (Structural regulation) เป็นการกำกับดูแลภาพรวมของอุตสาหกรรมเป็นการกำหนดเกี่ยวกับลักษณะของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขของการประกอบกิจการ ลักษณะการแข่งขัน หรือเทคโนโลยีของการผลิตและการรับชม และ (2) การกำกับดูแลด้านเนื้อหา (Content regulation) เป็นการกำกับดูแลเนื้อหาที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างของการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ได้แก่ การกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกำกับดูแลเนื้อหาที่ควรส่งเสริม (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2557:38-39)

นอกจากการใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะการกำกับดูแลข้างต้น การกำกับดูแลสื่อยังสามารถแบ่งตามลักษณะของผู้กำกับดูแลได้ โดยสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การกำกับดูแลโดยอำนาจจากรัฐ (State-regulation) เป็นการกำกับดูแลโดยมีพื้นฐานจากการใช้อำนาจรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลจากรัฐโดยตรง (Pure-state) การกำกับดูแลในรูปแบบคณะกรรมการของรัฐ (State Committee) หรือการกำกับดูแลในรูปแบบองค์กรอิสระ (State independence agency) (2) การกำกับดูแลตัวเอง (Self-regulation) เป็นการกำกับดูแลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันกำกับดูแลในระดับอุตสาหกรรม การรวมตัวกันของนักสื่อสารมวลชนโดยมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดกรอบจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ หรือเป็นการใช้วิจารณญาณของตัวเองในการกำกับดูแล และ (3) การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) เป็นแนวทางที่พัฒนามาจากการกำกับดูแลโดยอำนาจจากรัฐ (State-regulation) และการกำกับดูแลตัวเอง (Self-regulation) โดยการเชื่อมโยงกับการกำกับดูแลโดยอำนาจจากรัฐ และการกำกับดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร การให้สิทธิพิเศษเพื่อชักจูงให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกับองค์กร การกำหนดให้ ผู้ประกอบกิจการทุกรายต้องเข้าร่วมกับองค์กร หรือการกระจายอำนาจการกำกับดูแลของรัฐสู่กลุ่มองค์กรวิชาชีพ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2557:38-39)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร และแนวคิดขอบเขตอำนาจการบังคับใช้กฎหมายทำให้ลักษณะของการกำกับดูแลสื่อใหม่ต้องมีลักษณะเป็นการใช้กฎหมายแบบไม่เป็นทางการโดยเป็นการสร้างมาตรฐานร่วมกันระหว่างเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย (Multi-stakeholder approach) ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในบริบทของสื่อใหม่ ได้แก่ การกำกับดูแลตัวเอง (Weber, 2012, p.4)

ในส่วนของการกำกับดูแลเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่อาจเป็นภัยนั้น แนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมควรควรมีการดำเนินการตามหลักการแสวงหาความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน โดยมุ่งเน้นที่นโยบายการส่งเสริมการสร้างสื่อและพื้นที่สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Content creation policy) ไม่ใช่เน้นที่นโยบายการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อ (Content regulation policy) ได้แก่ (1) แนวทางการให้ข้อมูล เป็นแนวทางที่มุ่งการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารให้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาก่อนการเปิดรับสาร (2) แนวทางการจำกัดการเข้าถึง เป็นการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมไม่ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ควรเปิดรับเนื้อหาดังกล่าว (3) แนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวก เป็นการส่งเสริมให้มีเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย และ (4) แนวทางการส่งเสริมการศึกษาและการรณรงค์ผลักดัน เป็นแนวทางที่ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ให้กับผู้รับสาร ภายใต้ความเชื่อที่ว่า หากผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อก็จะสามารถช่วย

คุ้มครองผู้รับสารจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และพิรงรอง รามสูต, 2557:67-69)

ลักษณะการกำกับดูแลสื่อใหม่

ลักษณะของการกระทำที่เป็นความผิดในสื่อใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำที่เป็นความผิดในสื่อเดิม แต่เปลี่ยนช่องทางในการกระทำความผิดเป็นสื่อใหม่ ดังนั้น ในส่วนของการกำกับดูแลโดยรัฐ จึงอาจใช้การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมไปยังช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้น แนวทางในการจัดการกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ คือ การป้องกันมิให้เกิดการกระทำความผิดและการลดความรุนแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิด การป้องกันที่ดีที่สุด คือ การป้องกันประชาชนจากการได้รับผลกระทบจากการกระทำความผิด และให้ประชาชนมีส่วนในการช่วยเจ้าหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย จะเห็นว่า การให้การศึกษากับประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรู้เท่าทันสื่อใหม่จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด (Brenner, 2010, pp.225-228)

อย่างไรก็ดี การเลือกรูปแบบการกำกับดูแลในบริบทที่เกิดขึ้นใหม่จะใช้กฎของม้า (The law of the horse) ซึ่งแบ่งประเด็นการพิจารณาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) กฎหมาย (Law) (2) บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) (3) ตลาด (Market) และ (4) จรรยาบรรณ (Code)

กฎหมาย (Law) เป็นสิ่งที่กำหนดให้มนุษย์ต้องประพฤติปฏิบัติบางอย่าง และหากไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ ส่วนบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) จะกำหนดความเหมาะสมของพฤติกรรมในสถานะของสมาชิกในสังคม ลักษณะของบรรทัดฐานมีลักษณะคล้ายกฎหมาย หากไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ แต่ไม่ใช่การลงโทษตามกฎหมาย แต่จะเป็นการลงโทษจากสังคมหรือชุมชนที่เป็นสมาชิก ปัจจัยที่กำหนดความประพฤติของมนุษย์ได้อีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ “ตลาด” ผ่านกลไกราคา หมายความว่า มนุษย์สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ เท่าที่มนุษย์มีเงินที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยสุดท้ายที่จะกำหนดความประพฤติของมนุษย์ ได้แก่ โครงสร้าง (Architecture) ที่มีอยู่เดิมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดวิถีของพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ผังเมืองของสิ่งปลูกสร้างและถนนย่อมเป็นปัจจัยที่กำหนดว่า สิ่งปลูกสร้างจะมีลักษณะใด เป็นต้น (Lessig, 1999, pp.506-507)

หากนำปัจจัยทั้ง 4 ประการที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ข้างต้นมาใช้อธิบายการกำหนดความพฤติกรรมของมนุษย์ในโลกไซเบอร์ จะเห็นได้ว่า ในโลกไซเบอร์ยังมีกฎหมายกำกับดูแลอยู่ เช่น ลิขสิทธิ์ หมิ่นประมาท เนื้อหาลามกอนาจาร เป็นต้น ในส่วนของบรรทัดฐานทางสังคมของโลกไซเบอร์ จะเป็นการกำหนดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและมีมาตรการในการลงโทษจากสังคมที่อยู่ เช่น ในเครือข่ายสังคม มีบรรทัดฐานไม่ให้พิมพ์หรือนำเข้าข้อความหยาบคายหรือไม่เหมาะสม หากผู้ใช้ยังพิมพ์หรือนำเข้าข้อความหยาบคายหรือไม่เหมาะสม ก็อาจถูกระงับการใช้งานชั่วคราว 3 วัน

เป็นต้น ตลาดมีส่วนสำคัญในการกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ในโลกไซเบอร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงการเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากการคิดตามจำนวนเวลาที่ใช้กับการจ่ายเป็นรายเดือน บางเว็บไซต์จะคิดค่าบริการในการเข้าไปดูเนื้อหา ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจจะได้รับการตอบสนองจากเจ้าของสินค้าและการโฆษณา เป็นต้น และปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ โครงสร้างที่มีอยู่แล้ว ในที่นี้คือ กฎ ระเบียบต่าง ๆ ของช่องทางที่ผู้ใช้ใช้งาน เช่น การใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้ (Username) และ รหัสผ่าน (Password) เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนและใช้ในการเข้าถึงเนื้อหา การสื่อสารจะต้องมีการเข้ารหัส (Encrypt) และถอดรหัส (Decrypt) ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาของเนื้อหา เป็นต้น (Lessig, 1999, pp.507-509)

แนวทางการกำกับดูแลสื่อใหม่

ตัวแบบในการกำกับ (Regulation models) ที่เคยถูกใช้ในการพิจารณาในการกำกับดูแลในบริบทอื่น ได้แก่ (1) เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) ผู้สร้างเป็นผู้สร้างกฎ แต่มีข้อเสียสำคัญคือความโปร่งใสในการกำกับดูแล (2) ข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Market driven) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการตกลงเงื่อนไขการใช้บริการร่วมกันขึ้นอยู่กับในตลาดนั้นใครจะมีอำนาจต่อรองมากกว่ากันซึ่งหากไร้การกำกับดูแลจากรัฐ ผู้บริโภคมักจะเป็นฝ่ายถูกเอาเปรียบ (3) การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ผู้ให้บริการรวมตัวกันเพื่อสร้างกลไกและกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแล ปัญหาสำคัญคือการบังคับใช้ (4) การกำกับดูแลโดยรัฐ (State regulation) เป็นการกำกับดูแลพื้นฐานที่ใช้กับในทุกบริบท แต่ปัญหาสำคัญคือการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจรัฐและการใช้งบประมาณจำนวนมาก (5) การกำกับดูแลร่วม (Co-regulation) เป็นการให้อำนาจรัฐกับองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการกำกับดูแล ปัญหาสำคัญคือความสมดุลในการกำกับดูแล และ (6) การจัดการแบบพื้นที่ร่วม (Cyber commons regime) เป็นการตกลงร่วมกันจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ ประชาชน และภาคประชาสังคม เพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้หลากหลายระดับและหลากหลายพื้นที่ (ทศพล, 2558ข: 46-63)

จากงานวิจัยเรื่องการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตของพิรงรอง รามสูตร และนิธิมา คณานิธินันท์ ได้สรุปกลไกการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตไว้ 5 กลไก ได้แก่ (1) กฎหมาย มาตรการบทลงโทษ (Legal sanction) เป็นการใช้อำนาจรัฐออกกฎหมาย มาตรการ หรือบทลงโทษสำหรับผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่เนื้อหาที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามที่แต่ละประเทศกำหนดกำหนด (2) การปิดกั้นและกลั่นกรองเนื้อหา (Blocking and filtering system) แบ่งตามระดับของการปิดกั้น ได้แก่ การปิดกั้นโดยภาครัฐ การปิดกั้นแบบแจ้งเตือนและนำออก (Notice and take-down) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และการกลั่นกรองในระดับผู้ใช้ (User-oriented filter system) ผ่านการจัด

ประเภทเนื้อหา (Content classification) (3) กฎ กติกา มารยาท (Codes of conduct) เป็นข้อตกลงร่วมกันของชุนชนในพื้นที่ของโลกไซเบอร์ที่จะกำหนดการประพฤติปฏิบัติต่อกัน (4) สายด่วน (Hotlines) เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการร่วมกันเพื่อกลไกในการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และ (5) การรู้ทันสื่อ (Media literacy) เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้รู้เท่าทันเนื้อหาที่เผยแพร่ในโลกไซเบอร์ (พิรงรอง รามสูตร และนิธิมา คณานิธินันท์ 2547:12-24)

ตัวแบบในการกำกับ (Regulation models) สำหรับการกำกับดูแลเนื้อหาในโลกไซเบอร์น่าจะเป็นการจัดการแบบพื้นที่ร่วม (Cyber commons regime) ซึ่งเป็นการตกลงร่วมกันจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ ประชาชน และภาคประชาสังคม ข้อจำกัดสำคัญของการกำกับดูแลเนื้อหาในโลกไซเบอร์ได้การบังคับใช้กฎหมาย ทั้งในส่วนของข้อจำกัดทางด้านเขตอำนาจของศาล การผลิตเนื้อหาผ่านคนกลาง และปริมาณเนื้อหาที่มีจำนวนมากและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ (Legal sanction) ยังคงมีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดเป็นกรอบในการผลิตเนื้อหาในโลกไซเบอร์ ส่วนการปิดกั้นและกลั่นกรองเนื้อหา (Blocking and filtering system) ไม่ว่าจะเป็นการปิดกั้นโดยภาครัฐหรือการปิดกั้นแบบแจ้งเตือนและนำออก (Notice and take-down) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงกันว่าอาจขัดต่อการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของผู้สร้างเนื้อหา

ในส่วนของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการ ประชาชน หรือภาคประชาสังคมเป็นเพียงปลายทางที่ยากต่อการกำกับดูแล ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ใช้บริการใช้สายด่วน (Hotlines) สื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือการรู้ทันสื่อ (Media literacy) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีภูมิคุ้มกันเพื่อให้รู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การเตรียมความพร้อมให้ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้เวลาและบรรจุในหลักสูตรพื้นฐานในระบบการศึกษา อาจทำให้การกำกับดูแลเนื้อหาในประเด็นบางประเด็นที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้รับการกำกับดูแลได้ทันท่วงที

นอกจากการใช้การกำกับดูแลจากภาครัฐผ่านการบังคับใช้กฎหมายและการกำกับดูแลโดยภาคประชาชนผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ตัวแบบในการกำกับดูแล (Regulation models) ที่น่าจะมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ประเด็นที่ถกเถียงกันมากในปัจจุบัน (Current issues) น่าจะเป็นการกลั่นกรองในระดับผู้ใช้ (User-oriented filter system) ผ่านการจัดประเภทเนื้อหา (Content classification) โดยผู้สร้างเนื้อหา และการสร้างกฎ กติกา มารยาท (Codes of conduct) โดยผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งจะเป็นข้อตกลงร่วมกันของชุนชนในพื้นที่ของโลกไซเบอร์

การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย (Harmful content regulation) ในประเทศต่าง ๆ

ลักษณะของการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย (Harmful content regulation) มีความหลากหลาย และมีลักษณะของการผสมผสานรูปแบบในการกำกับดูแล ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลโดยรัฐ ผ่านกฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ (Legal sanction) กลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (Harmful content monitor) หรือการส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ (Legal sanction)

ในส่วนของการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย (Harmful content regulation) โดยใช้กฎหมาย แต่ละประเทศจะมีลักษณะการกำหนดลักษณะการกระทำความผิดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้การกระทำบางอย่างเป็นความผิดตามกฎหมาย การบังคับให้ผู้ให้บริการใช้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาล หรือการกำหนดให้ผู้ให้บริการมีภาระในการป้องกันเนื้อหาที่อาจเป็นภัย หรือมีนโยบายในการป้องกันเนื้อหาที่อาจเป็นภัย

ตัวอย่างของการกำหนดให้การกระทำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) เป็นความผิดตามกฎหมาย ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศอียิปต์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์

โดยในประเทศกัมพูชา มีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอม (Fake news) ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมว่ามีความผิด โดยมีบทลงโทษทางการจำคุกและการปรับ ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับการออกกฎหมาย ให้เหตุผลว่า นิยามของข่าวปลอมยังไม่มีความชัดเจนและกฎหมายดังกล่าวอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลิดรอนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกับผู้บังคับใช้กฎหมาย (The Guardian. Cambodia, 2018) เช่นเดียวกับในประเทศอียิปต์ มีการกำหนดภาระความรับผิดทางกฎหมายให้กับบัญชีผู้ใช้ โดยกำหนดว่าบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5000 คน จะต้องรับผิดตามกฎหมาย เช่นเดียวกับช่องทางสื่อทั่วไป (Media outlet) ที่กำหนดว่า หากมีการเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake news) จะต้องถูกดำเนินคดี (The Wall Street Journal, 2018)

ส่วนในประเทศมาเลเซีย มีการออกกฎหมายให้การแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (Misinformation) เป็นการกระทำความผิดทางอาญา รวมถึงกำหนดความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในส่วนของเนื้อหาของบุคคลที่สาม (Library of congress, 2020b)

ตัวอย่างสุดท้าย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีการออกกฎหมายให้อำนาจรัฐมนตรีที่รับผิดชอบสามารถสั่งการให้ลบเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องหรือให้แทรกเนื้อหาที่ถูกต้องในเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง

รวมถึงการสั่งให้ผู้ให้บริการระงับบัญชีผู้ใช้ที่เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เป็นความจริง (The Straits Times, 2019)

สำหรับข่าวปลอมในประเทศจีน จะใช้คำว่า ข่าวลือ (Rumors) โดยรัฐสามารถปิดบัญชีผู้ใช้หากมีการเผยแพร่ข่าวลือ (Rumors) ที่กระทบต่อเศรษฐกิจและระเบียบสังคม ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และข้อมูลปลอม นอกจากนั้น ยังมีการกำหนดให้ผู้ผลิตข่าวออนไลน์ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรข่าวที่เป็นที่ยอมรับของรัฐบาลโดยไม่บิดเบือน และการกำหนดให้ผู้ให้บริการติดตั้งระบบป้องกันข่าวลือ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการกำหนดความรับผิดชอบทางกฎหมายให้แก่ผู้ให้บริการ (Foreign Policy, 2018)

นอกจากการกำหนดให้การกระทำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) เป็นความผิดตามกฎหมายแล้ว ในบางประเทศ มีการกำหนดให้การกระทำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังเป็นความผิด โดยในประเทศแคนาดา มีการออกกฎหมายที่ระบุให้เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) เป็นความผิดอาญา และความผิดฐานการโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างความเกลียดชัง (Hate propaganda) ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting) โดยห้ามมิให้มีการเผยแพร่ข่าวที่ไม่ถูกต้องซึ่งอาจเป็นผลทำให้เกิดความเกลียดชัง (Library of congress, 2020a) คล้ายกันกับในประเทศเยอรมันที่มีกฎหมายเฉพาะบัญญัติให้คำพูดที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) ข่าวปลอม (Fake news) และเนื้อหาอื่นที่ผิดกฎหมาย (Illegal material) เป็นความผิดตามกฎหมาย (BBC, 2018)

นอกจากนั้น ในบางประเทศยังมีการกำหนดภาระความรับผิดของผู้บริการ เช่น ในประเทศเยอรมัน กฎหมายกำหนดให้เครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ของสื่อที่มีสมาชิกมากกว่า 2 ล้านคน จะต้องลบเนื้อหาที่ผิดกฎหมายอย่างชัดเจน ภายใน 24 ชั่วโมง หากเป็นกรณีที่มีความซับซ้อนจะมีเวลาให้ 1 สัปดาห์ (BBC, 2018) ในประเทศแคนาดา มีการออกกฎหมายบังคับให้ผู้ให้บริการมีนโยบายในการต่อต้านข้อมูลหลอกลวง (Disinformation) (CTV News, 2019) เป็นต้น

กลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (Harmful content monitor)

กลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมถูกนำมาใช้ทั้งในลักษณะที่เป็นส่วนประกอบคู่กับการกำกับดูแลโดยกฎหมายและในลักษณะที่เป็นหลักในการกำกับดูแล โดยลักษณะของการทำให้เกิดกลไกการเฝ้าระวังมีทั้งแบบที่เป็นทางการ และแบบที่ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างของกลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ ในประเทศมาเลเซีย มีการเปิดเว็บไซต์ sebenarnya.my เพื่อเป็นช่องทางในการรับแจ้งและการตรวจสอบข่าวที่แพร่กระจายทางเครือข่ายสังคม (Library of congress, 2020b) และในประเทศจีน มีการเปิดช่องทางในการรายงานข่าวลือออนไลน์ (Online

rumors) ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายสังคม หลังจากได้ข้อมูล จึงใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) ในการระบุว่าข้อมูลที่ได้รับจากการรายงานเป็นเท็จหรือไม่ (Reuters, 2018)

กลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสำคัญบางช่วงเวลา เช่น ในช่วงเลือกตั้ง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น ตัวอย่างของการสร้างกลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ ในประเทศแคนาดา มีการรณรงค์โครงการ “Critical Election Incident Public Protocol” โดยการร่วมกันของหลายหน่วยงาน เรียกว่า Security and Intelligence Threats to Elections Task Force ซึ่งทำหน้าที่เฝ้าระวังและเตือนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลไกตอบสนองอย่างรวดเร็ว (CTV News, 2019) และในประเทศอินโดนีเซีย มีความพยายามคล้าย ๆ กัน โดยมีการลงนามความร่วมมือที่จะต่อต้านข่าวปลอม (Fake news) และคำพูดที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งเครือข่ายสังคมและแอปพลิเคชันส่งข้อความ (The Jakarta Post, 2018)

การส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

การส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ถูกพิจารณาให้เป็นหนึ่งในการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อที่เพียงพอเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการเปิดรับเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ตัวอย่างของการส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ได้แก่ ในประเทศออสเตรเลีย มีการรณรงค์โครงการ “Stop and Consider” เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณาถึงแหล่งข่าวของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนก่อนที่จะเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้น (Australian Electoral Commission, 2020) และในประเทศฝรั่งเศส มีการออกกฎหมายให้ผู้ให้บริการ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรายรับของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียง รวมถึงเปิดเผยผู้ที่ลงทะเบียนเป็นผู้จ่ายเงินสนับสนุนข้อความที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงนั้น กฎหมายดังกล่าวนี้ ออกมาหลังจากมีการเปิดเผยถึงความพยายามในการเผยแพร่ข้อมูลหลอกลวง (Disinformation) ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ เมื่อปี พ.ศ. 2559 และ การลงประชามติเพื่อการถอนตัวออกจากสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร เมื่อปี พ.ศ. 2559 (Independent, 2019)

การกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย (Harmful content regulation) ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย (Harmful content) ซึ่งได้แก่ ข่าวปลอม (Fake news) และเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate

speech) อย่างไรก็ดี ยังมีกฎหมายที่อาจนำมาปรับใช้ได้ แต่อาจจะไม่สามารถปรับใช้ได้ในทุกกรณีของเนื้อหาที่อาจเป็นภัย เช่น กฎหมายหมิ่นประมาท กฎหมายว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

รัฐธรรมนูญของไทยคุ้มครองเสรีภาพในการสื่อสารทั้งเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพทางวิชาการ และเสรีภาพในการสื่อสาร แต่ก็มีการกำหนดขอบเขตของเสรีภาพนั้น ตราบเท่าที่ไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น โดยกฎหมายหมิ่นประมาทเป็นการจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการคุ้มครองชื่อเสียงของบุคคลอื่น สาระสำคัญของกฎหมายหมิ่นประมาท คือ การคุ้มครองชื่อเสียงของบุคคล มิให้ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ถ้าเนื้อหาที่อาจเป็นภัยทำให้บุคคลเสียชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นข่าวปลอมหรือเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง ผู้เสียหายสามารถดำเนินคดีกับผู้ที่ทำให้เสียชื่อเสียงได้ อย่างไรก็ดี ความผิดฐานหมิ่นประมาทจะมีข้อยกเว้น โดยผู้ที่ทำให้เสียชื่อเสียงสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ทำให้เสียหายนั้นเป็นความจริง ถือว่าผู้ที่ทำให้เสียชื่อเสียง ไม่ต้องรับโทษ แต่ต้องไม่ใช่เรื่องส่วนตัวและการพิสูจน์นั้นจะไม่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

หากสามารถแบ่งเนื้อหาที่อาจเป็นภัยได้หลายระดับ แต่ละระดับควรมีการจัดการตามกฎหมายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง ในระดับที่เป็นเพียงการแสดงความเกลียดชัง ก็อาจจะยังไม่ต้องมีกฎหมายมาบังคับเพราะเป็นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เช่น การแสดงว่าชอบพรรคการเมืองใด ไม่ชอบพรรคการเมืองใด การแสดงออกว่า ชอบศิลปินเกาหลี หรือไม่ชอบศิลปินเกาหลี เป็นต้น

แต่หากการแสดงความเกลียดชังนั้นไปกระทบกับบุคคลอื่น ทำให้เสียชื่อเสียง หรือเริ่มมีลักษณะของการโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นมีความเกลียดชังกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งอาจใช้ความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานที่เกิด/ที่อยู่อาศัย ลักษณะความชอบ/ความนิยม ลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยกได้ เป็นต้น ในกรณีนี้ หากนำความผิดฐานหมิ่นประมาทมาใช้อธิบาย จะพบว่า ต้องเป็นการทำให้เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียง และต้องสามารถระบุได้ว่า ใครคือผู้เสียหาย ซึ่งจะแตกต่างจากกรณีของเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง กล่าวคือ เป็นการทำให้กลุ่มคน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งถูกเกลียดชัง มีลักษณะถูกเกลียดชัง แบบเหมารวม เช่น คนดำ กระเทย คนบ้านนอก เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถระบุตัวผู้เสียหายตามองค์ประกอบความผิดฐานหมิ่นประมาทได้

ปัจจุบัน กฎหมายไทยยังมิได้กำหนดให้เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง ในระดับที่เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเกลียดชังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ให้เป็นความผิดอาญา อย่างไรก็ดี การกระตุ้นความเกลียดชังให้เกิดขึ้นในสังคม ย่อมทำให้เกิดความไม่สงบในสังคม และเป็นชนวนเหตุให้เกิดปัญหาในสังคมได้ เช่น การโน้มน้าวใจให้ประชาชนที่นิยมชมชอบพรรคการเมืองหนึ่ง เกลียดชังอีกพรรค

การเมืองหนึ่ง ซึ่งเป็นพรรคการเมืองคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคิดที่ว่า ไม่สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการปรับปรุง กฎหมายอาญา และเพิ่มความผิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังในระดับที่โน้มน้าวใจผู้อื่นให้เกลียดชังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คล้ายกับความผิดฐานหมิ่นประมาท แต่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบความผิดจากเดิม ต้องระบุได้ว่าใครคือผู้เสียหาย เป็นการสร้างความเกลียดชังกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากคำพูดที่สร้างความเกลียดชัง

แต่หากเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังไปถึงระดับที่โน้มน้าวให้คนอื่นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากความเกลียดชังนั้น ก็ยิ่งสมควรที่จะมีการกำกับดูแล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา หากไม่ใช่การกระทำความผิดทางอาญา ก็น่าจะอยู่ในระดับที่สองเท่านั้น เช่น การโน้มน้าวให้เกลียดชังศิลปินเกาหลี โดยมีการโน้มน้าวใจให้ไม่ใช้สินค้าจากประเทศเกาหลี เช่นนี้ ไม่น่าเป็นความผิดใดๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วในระดับที่สอง เป็นต้น

จากที่ได้อธิบายข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังเป็นเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้ อย่างไรก็ดี เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังในแต่ละระดับ ควรมีการแยกพิจารณาแตกต่างกัน เช่น การแสดงความเกลียดชังอาจถือว่าเป็นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นกระทำผิดทางอาญาโดยเหตุจากความเกลียดชังถือว่าเป็นความผิดทางอาญาประเภทหนึ่ง เป็นต้น

หากเป็นกรณีการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ จะใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดให้การกระทำดังต่อไปนี้เป็นความผิด (1) ผู้นำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน ปลอม ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา (2) ผู้นำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน (3) ผู้นำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา และ (4) ผู้นำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4) หากเนื้อหาที่อาจเป็นภัยเข้าข่ายความผิดข้างต้นย่อมสามารถใช้กฎหมายนี้ในการดำเนินคดีได้ โดยกรณีข่าวปลอมจะอยู่ใน (1) และ (2) ส่วนเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังจะอยู่ใน (1) และ (2) ได้ จะต้องเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน ปลอม หรือเท็จ ส่วนใน (3) และ (4) จะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือ

ความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา หรือเนื้อหาที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

นอกจากนั้น กฎหมายยังกำหนดลักษณะความผิดในกรณีของผู้นำข้อมูลคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่นและภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย

กฎหมายสุดท้ายที่อาจนำมาปรับใช้กับเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น รัฐธรรมนูญก็คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเพียงพอ ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้สำหรับการโฆษณาจะต้องไม่เป็น (1) ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง หรือ (2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม ในกรณีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จะคุ้มครองเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะไม่สามารถปรับใช้กับกรณีข่าวปลอมทั่วไปได้

ในส่วนของกลไกการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ผิดกฎหมายมากกว่าที่จะเป็นเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ไม่ว่าจะเป็นข่าวปลอมหรือเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง อย่างไรก็ดี มีความพยายามในการจัดตั้งศูนย์รับแจ้งข่าวปลอมเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่สงสัยว่าจะจริงหรือเท็จ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย” ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภาคเอกชน “ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์” ของสำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ ภาคประชาสังคม COFACT.org ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือของหลากหลายภาคส่วน เช่น สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) Center for Humanitarian Dialogue (HD) Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค Wisesight สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงภาคีภาคประชาสังคมในท้องถิ่น มหาวิทยาลัย และองค์กรวิชาชีพสื่อ (Cofact, 2021)

ในส่วนของการส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ประเทศไทยมีกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai media fund) ซึ่งจะทำหน้าที่จัดสรรเงินสำหรับการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ไม่ว่าจะเป็นข่าวปลอมหรือเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การกำกับดูแลสื่อเดิม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะใช้การกำกับดูแลด้านโครงสร้างและการกำกับดูแลด้านเนื้อหาควบคู่กันผ่านการกำกับดูแลโดยอำนาจจากรัฐและการกำกับดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการให้ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการ การตรวจพิจารณาเนื้อหาก่อนเผยแพร่ หรือการใช้ประมวลจริยธรรมในการทำงาน อย่างไรก็ดี ด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่ การกำกับดูแลสื่อใหม่จึงไม่อาจใช้เพียงแค่วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังเช่นแนวทางการกำกับดูแลสื่อเดิม แต่ต้องใช้การมีส่วนร่วมของหลากหลายภาคส่วน เพื่อช่วยในการกำกับดูแลภาพรวมทั้งระบบ ทั้งจากรัฐ ผู้ให้บริการ ผู้ผลิตเนื้อหา และภาคประชาสังคม

ในส่วนของการกำกับดูแลโดยรัฐ ควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับบริบทและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการยุติธรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความผิดที่เกิดขึ้นในสื่อใหม่ การใช้วิธีการปิดกั้น (Block) หรือระงับการเข้าถึงบัญชีของสื่อสังคม (Social media) เป็นความพยายามใช้วิธีแบบเก่ามาใช้ในบริบทของสื่อใหม่ ซึ่งมักถูกตั้งคำถามว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นการปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนหรือไม่ และใครจะเป็นผู้พิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดที่เข้าข่ายที่จะถูกปิดกั้นหรือระงับการเข้าถึง

การกำหนดการรับผิดของตัวกลางหรือผู้ให้บริการเป็นแนวทางการกำกับดูแลแนวทางหนึ่งที่ใช้ในต่างประเทศ ปัญหาสำคัญคือการกำหนดขอบเขตของการรับผิดของตัวกลาง ลักษณะของการจำกัดความรับผิด และแนวทางปฏิบัติของตัวกลาง หากมีการกำหนดความรับผิดมากจนเกินความจำเป็น ก็จะเกิดบรรยากาศของการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของตัวกลาง หรือหากกำหนดให้มีข้อยกเว้นให้กับตัวกลางมากจนเกินไป ก็จะไม่เป็นประโยชน์กับภาคประชาชนในการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัย ส่วนแนวทางปฏิบัติของตัวกลาง ทั้งในส่วนของการบอกกล่าว การนำเนื้อหาออกชั่วคราว และการนำเนื้อหากลับขึ้นมาใหม่ ควรเป็นการตกลงร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกติกาที่เป็นไปได้ในการบังคับใช้

การกำกับดูแลตัวเอง (Self-regulation) เป็นรูปแบบการกำกับดูแลที่ถูกใช้ในการกำกับดูแลสื่อเดิม หากนำการกำกับดูแลตัวเองมาใช้ในการกำกับดูแลสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้สร้างเนื้อหา ก็อาจจะเป็นการสร้างแนวทางที่ดีในการกำกับดูแลสื่อใหม่ แต่การจะส่งเสริมให้ผู้สร้างเนื้อหามีการรวมตัวเพื่อกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพภายใต้มาตรฐานวิชาชีพอาจเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ เพราะผู้สร้างเนื้อหาของสื่อใหม่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย แม้จำนวนของผู้สร้างเนื้อหาจะไม่มากเท่ากับจำนวนผู้ใช้บริการ แต่ถือว่ามีจำนวนมากเกินกว่าที่จะรวมตัวกันเพื่อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ และยังไม่รวมการบังคับใช้จรรยาบรรณวิชาชีพนั้นได้ แนวทางในการ

กำกับดูแลที่เป็นไปได้ คือ การสร้างคู่มือหรือแนวปฏิบัติต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยการให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด

การส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อมากเพียงพอเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการเปิดรับเนื้อหาที่อาจเป็นภัยเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จำเป็นต่อการกำกับดูแลสื่อใหม่ โครงการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้ภาคประชาชนมีความรู้เท่าทันเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) และเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) คำถามต่อมาคือความต่อเนื่องและผลที่เกิดขึ้นจากโครงการเหล่านั้นว่าสร้างภูมิคุ้มกันให้กับภาคประชาชนได้มากเพียงพอเพื่อให้สามารถเปิดรับเนื้อหาที่อาจเป็นภัยหรือไม่

โดยสรุป ลักษณะของการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นภัยในสื่อใหม่ ควรเป็นแสวงหาความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ให้บริการ ผู้ผลิตเนื้อหา หรือประชาชนผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และพิรงรอง รามสูต 2557 การคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ไทยภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 4 (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ 2558ก ผลสะเทือนของอินเทอร์เน็ตต่อปริมณฑลทางกฎหมาย วารสารนิติสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2015): มกราคม - มิถุนายน 2558 168-197

ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ 2558ข ไม่มีแดนเถื่อนในโลกไซเบอร์?: การศึกษาตัวแบบในการกำกับดูแลโลกไซเบอร์ ปีที่ 8 วารสารนิติสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2/2558 กรกฎาคม-ธันวาคม 42-71)

พิรงรอง รามสูตร และนิธิมา คณานิธินันท์ 2547 การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ในโครงการ “การปฏิรูประบบสื่อ: การกำกับดูแลเนื้อหาโดยรัฐ การกำกับดูแลตนเอง และสื่อภาคประชาชน”

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2557). การกำกับดูแลสื่อภาพยนตร์ของไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2(4) กรกฎาคม – ธันวาคม), 36-46.

Cofact. (2021). เกี่ยวกับเรา. Retrieved from https://cofact.org/about เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2021

Australian Electoral Commission. (2020) . Electoral Communication STOP and CONSIDER. Retrieved from https://www.aec.gov.au/About_AEC/electoral-communication.htm Accessed 19 เมษายน 2021

BBC. (2018). Germany starts enforcing hate speech law. Retrieved from https://www.bbc.com/news/technology-42510868 Accessed 19 เมษายน 2021

Brenner, S. W. (2010). Cybercrime: criminal threats from cyberspace. ABC-CLIO.CTV News. (2019). Feds unveil plan to tackle fake news, interference in 2019 election.

Retrieved from https://www.ctvnews.ca/politics/feds-unveil-plan-to-tackle-fake-news-interference-in-2019-election-1.4274273 Accessed 19 เมษายน 2021 FP (Foreign Policy). (2018). China's Lessons for Fighting Fake News. Retrieved from https://foreignpolicy.com/2018/09/06/chinas-lessons-for-fighting-fake-news/ Accessed 19 เมษายน 2021

Independent. (2019). Twitter rules out French government advertising over anti-fake news law. Retrieved from https://www.independent.co.uk/news/world/europe/twitter-france-fake-news-europe-elections-a8852731.html Accessed 19 เมษายน 2021

Lessig, L. (1999). The law of the horse: What cyberlaw might teach. Harvard law review, 113(2), 501-549.

Library of congress. (2020a) Initiatives to Counter Fake News: Canada. Retrieved from https://www.loc.gov/law/help/fake-news/canada.php Accessed 19 เมษายน 2021

Library of congress. (2020b) Initiatives to Counter Fake News: Malaysia. Retrieved from https://www.loc.gov/law/help/fake-news/canada.php Accessed 19 เมษายน 2021

Reuters. (2018). China launches platform to stamp out 'online rumors'. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-china-internet/china-launches-platform-to-stamp-out-online-rumors-idUSKCN1LF0HL Accessed 19 เมษายน 2021

The Guardian. Cambodia. (2018). 'Fake news' crackdown prompts fears over press freedom. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/2018/jul/06/cambodia-fake-news-crackdown-prompts-fears-over-press-freedom?CMP=share_btn_tw Accessed 19 เมษายน 2021

The Jakarta Post. (2018) Nine social media, messaging apps agree to combat fake news. Retrieved from https://www.thejakartapost.com/news/2018/01/31/nine-social-media-messaging-apps-agree-to-combat-fake-news. html Accessed 19 เมษายน 2021

The Straits Times. (2019). Singapore's fake news law to come into effect Oct 2. Retrieved from https:// www. straitstimes. com/ politics/ fake-news-law-to-come-into-effect-oct-2 Accessed 19 เมษายน 2021

The Wall Street Journal. (2018). Egypt Passes Law to Regulate Media as President Sisi Consolidates Power. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/egypt-passes-law-to-regulate-media-as-president-sisi-consolidates-power-1531769232 Accessed 19 เมษายน 2021

Weber, R. H. (2012). Future Design of Cyberspace Law: Laws are Sand (Mark Twain, the Gorky Incident). J. Pol. & L., 5, 1.

การพัฒนานวัตกรรม “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย”

Development of Innovative "Application Kid for Educate Thalassemia Disease”

ทินภัทร อำพันวิภาส[1] ทานตะวัน จิวานนท์[2] ธนัชพร คงสุวรรณ[3] ณัฐธิดา นพคุณ[4] ณัฐธิดา แสงสกุล[5] ณัฐวดี ไวยกิจจี[6] ณิชากร บุญวรรณ[7] ณิชาภัทร จันทร์สำเภา[8] ทรียารัตน์ มั่งมี[9] ธนพร รูปทรง[10] และ ปุณณภา ศรีสมบูรณ์[11]

[1 2 3 4 5 6 7 8 และ 10] นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

[11] อาจารย์สาขาการพยาบาลเด็ก วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ นำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชัน เรื่อง “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” เพื่อให้ความรู้เรื่องโรคและการปฏิบัติตัวของผู้ป่วยเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ใช้โปรแกรม MIT inventor ในการออกแบบ และประยุกต์รูปแบบ ADDIE Model มาเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงเป็นเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมียอายุ 9-12 ปี จำนวน 10 คน ผลการพัฒนาพบว่า แอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ มีข้อจำกัดด้านความจุของเนื้อหาและความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ผลการประเมินคุณภาพนวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$= 4.15, SD = 0.51) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อนวัตกรรมมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$= 4.62, SD = 0.45)

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน โรคธาลัสซีเมีย เด็กวัยเรียน

Abstract

This academic article Presented about the development of innovative applications on " Development of Innovative " Application Kid for educate Thalassemia disease" . To educate about the disease and self-care behavior of school-aged thalassemia patients via mobile devices including Android operating system By using MIT inventor program to design and apply the format of ADDIE Model as a guideline for development. The sample group selected 10 students from 9-12 years old school-age thalassemia. The results of the development were found the application can be operated via a mobile device. There are limitations on the content capacity and the speed of the internet signal used. The overall innovation quality assessment results were at a good level. The mean score ($\bar{X}$= 4.15, SD = 0.51) results of the satisfaction of innovation were the most satisfied. Mean score ($\bar{X}$= = 4.62, SD = 0.45)

Keywords : Application, Thalassemia, School-age

บทนำ

โรคธาลัสซีเมีย (Thalassemia) เป็นโรคเรื้อรังที่มีภาวะโลหิตจางถ่ายทอดทางพันธุกรรม มีความผิดปกติของเม็ดเลือดแดงทั้งรูปร่างและขนาดทำให้เม็ดเลือดแดงมีอายุสั้นกว่าปกติ แตกง่าย ถูกทำลายง่าย ผู้ป่วยจึงมีภาวะเลือดจางตั้งแต่เด็กขึ้นอยู่กับชนิดและความรุนแรงของโรค นับว่าเป็นปัญหาด้านสาธารณสุขที่สำคัญ ประชากรทั่วโลกเป็นพาหะของโรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย 270 ล้านคน และในแต่ละปีมีทารกเกิดใหม่เป็นโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียชนิดรุนแรง 350,000 คน (อรุณี เจตศรีสุภาพ,2557) ประเทศไทยพบผู้ป่วยเด็กโรคธาลัสซีเมียประมาณร้อยละ 1 ของประชากร 65 ล้านคน เป็นผู้ป่วยเด็ก โรคธาลัสซีเมียมากกว่า 630,000 คน และเป็นพาหะของโรคร้อยละ 30-40 ของประชากรหรือประมาณ 18-24 ล้านคน ในแต่ละปีมีเด็กเกิดใหม่ป่วยเป็นโรคธาลัสซีเมีย ประมาณ 12,125 ราย ขณะที่ผู้ป่วยประมาณ 6 แสนคน เป็นโรคธาลัสซีเมียชนิดรุนแรงถึงปานกลางที่จำเป็นต้องรับเลือดและยาขับเหล็กเป็นประจำทุกเดือน (จิตสุดา บัวขาว,2560)

ความรุนแรงของโรคธาลัสซีเมียมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอาการป่วย ทำให้ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจอารมณ์ และ สังคม ส่งผลให้มีเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาและอาการทางคลินิก มีอาการซีด อ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย บางรายตับและม้ามโต กระดูกเปราะบางหักได้ง่าย การที่ผู้ป่วยมีภาวะซีดนาน เกิด chronic hypoxia ทำให้มีการคั่งน้ำและเกลือ อาจทำให้หัวใจขยายโตขึ้น เกิด cardiomyopathy และหัวใจวายได้ (ภัทริน สุกาญจนาเศรษฐ, 2560) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการเรียน มีการขาดเรียน เรียนไม่ทันเพื่อน รวมถึงเรื่องการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม ผู้ป่วยอาจมีภาวะทางอารมณ์ รู้สึกคุณค่าในตนเองลดลง มีความเจ็บปวด และความไม่สบายกาย จากการรักษาที่ได้รับอย่างต่อเนื่องไม่ว่า จะเป็นเรื่องการเจาะเลือดเพื่อการตรวจรักษา การให้เลือด การรับยาขับธาตุเหล็กทางผิวหนัง (มรกต สิทธิขันแก้ว,2553) ส่วนใหญ่ผู้ป่วยจะได้รับการรักษาโดยให้เลือดและยาขับเหล็ก มีค่าใช้จ่ายในการให้เลือดปีละ 16,000 บาท และการให้ยาขับเหล็กปีละ 9,000 บาท การได้รับเลือดเป็นประจำจะรักษาระดับ Hb ให้อยู่ระหว่าง 9.5-10.5 g/dl ร่วมกับให้ยาขับธาตุเหล็กอย่างสม่ำเสมอ ผู้ป่วยสามารถมีชีวิตอยู่ได้มากกว่า 40 ปี (สมร ยอดพินิจ, 2560) ดังนั้นการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมจึงมีความสำคัญที่จะส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ยืนยาว

จากประสบการณ์ขึ้นฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาในรายวิชาปฏิบัติการพยาบาลเด็ก 1 ที่หอผู้ป่วยกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลทั่วไปแห่งหนึ่ง ในช่วงเดือน ต.ค.- ธ.ค. พบว่ามีผู้ป่วยมารับบริการให้เลือดเป็นจำนวน 234 ราย ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยเรียน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 70.94 ซึ่งจากการสังเกตและสัมภาษณ์เด็กธาลัสซีเมียที่อยู่ในวัยเรียนสังเกตุพบว่า เด็กจะมานอนรอให้เลือดจนกว่าจะได้รับเลือดหมดแล้วจึงกลับบ้าน ในช่วงรอรับเลือดเด็กส่วนใหญ่จะนอนเล่นโทรศัพท์อยู่บนเตียง เมื่อสัมภาษณ์ถึงความรู้เรื่องโรคและการดูแลตนเอง พบว่าเด็กบางส่วนยังไม่ทราบถึงอาการและ

ผลกระทบที่สำคัญของโรค และมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ไม่ถูกต้อง เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกายที่ไม่เหมาะสมกับโรค การรับประทานยา การป้องกันการติดเชื้อ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประสบการณ์การดูแลตนเองของเด็กต้องการทราบเรื่องโรคธาลัสซีเมีย เด็กได้รับผลกระทบต่อชีวิตประจำวันในเรื่องการขาดเรียน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การรับประทานยาทุกวัน และมีผลต่อจิตใจ เด็กต้องจัดการดูแลตนเองในเรื่องยา ด้านอาหาร การออกกำลังกาย และการพักผ่อนเพราะคาดหวังให้หายจากโรคที่เป็น ดังนั้นประสบการณ์นี้ผู้ให้การดูแลต้องให้ความสำคัญในเด็กที่เป็นธาลัสซีเมีย (นฤมล ธีระรังสิกุลและศิริยุพา สนั่นเรืองศักดิ์, 2558) หากเด็กมีความรู้เรื่องโรคและการปฏิบัติตัวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 (สมร ยอดพินิจ, 2560) ที่ผ่านมามีการให้ความรู้แก่เด็กธาลัสซีเมียหลากหลายรูปแบบเช่น การเล่านิทานประกอบภาพ การใช้สื่อซีดีการ์ตูน การใช้แผ่นพับ (วารสารสภาการพยาบาล,2559) แต่มีข้อจำกัดคือไม่สะดวกในการใช้ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ ประกอบกับพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กในยุคปัจจุบัน เน้นการเรียนรู้แบบ Active learning เด็กวัยเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจากสื่อดิจิตอลและแอปพลิเคชันต่างๆในสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เด็กนักเรียนมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันระดับมสามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ในสมาร์ตโฟน ให้ทั้งความรู้ความเพลิดเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนทำให้ผู้เรียนสนุกสนานตื่นเต้นเกิดความกระตือรือร้น ทำให้ไม่น่าเบื่อ ประกอบกับการออกแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรและสีของตัวอักษร รวมทั้งรูปภาพและคำบรรยายใน เนื้อหามีความสอดคล้องกัน (ศิรินยา ผ่องลุนหิตและ อภิชาต เหล็กดี ,2560) ในด้านสุขภาพได้มีผู้ศึกษาการใช้โมบายแอปพลิเคชั่นการเสริมสร้างดูแลช่องปากในผู้ป่วยเด็กวัยเรียนโรคมะเร็งที่ได้รับยาเคมีบำบัด (ทัชมาศ ไทยเล็ก,2562) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการป้องกันการเกิดภาวะเยื่อบุช่องปากอักเสบหลังการทดลองสูงกว่าก่อนได้รับโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีคะแนนเฉลี่ยอันดับการเกิดภาวะเยื่อบุช่องปากอักเสบน้อยกว่ากลุ่มควบคุม จะเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้ให้ความรู้และมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กจริง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในเด็กวันเรียนโรคธาลัสซีเมีย

ดังนั้นคณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นความสำคัญและสนใจพัฒนานวัตกรรม “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” เพื่อนำไปใช้ให้ความรู้แก่เด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมียในเรื่องโรคและการปฏิบัติตัวผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อให้เด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมียมีความรู้เรื่องโรคและการดูแลตนเอง ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปอย่างยืนยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างนวัตกรรมในการให้ความรู้เรื่องโรคและการดูแลตนเองในเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย

2. เพื่อนำนวัตกรรมการให้ความรู้เรื่องโรคและการดูแลตนเองไปใช้กับเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนานวัตกรรมเรื่อง “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ใช้กรอบแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมรูปแบบแอปพลิเคชันโดยประยุกต์ใช้รูปแบบ ADDIE Model (อ้างในปาจรีย์ ตรีนนท์และคณะ, 2562) ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่นิยมนำมาใช้ออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ง่ายและมีขั้นตอนชัดเจนโดยมีกระบวนการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่

1) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้เรียน วิเคราะห์พัฒนาการด้านภาษาและสติปัญญาของเด็กวัยเรียน

1.2 เนื้อหาของโรคธาลัสซีเมียในเด็กและการปฏิบัติตัวของเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย โดยทบทวนจากคู่มือตำรา ทฤษฎีและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กโรคธาลัสซีเมีย

1.3 วิธีการทำแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง

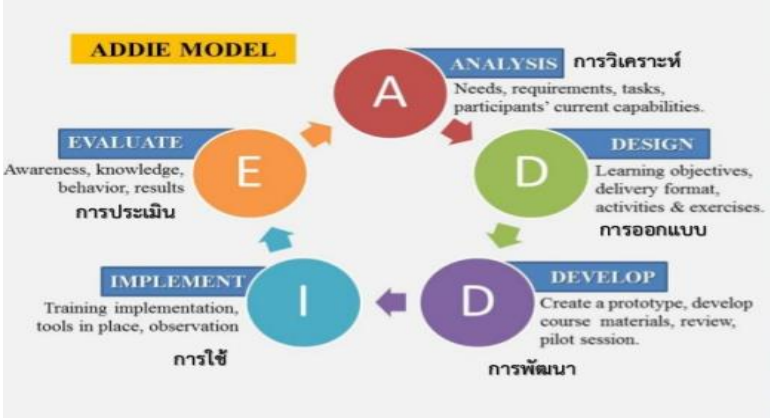
2) การออกแบบ(Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบออกแบบฟังก์ชั่นการใช้งานบนหน้าจอ เนื้อหาในแต่ละฟังก์ชั่น สื่อที่จะนำมาใช้ประกอบ กราฟิก/ข้อความ/ภาพ/เสียง วิธีการเรียกใช้แต่ละฟังช์ชั่น

3) การพัฒนา (Development) สร้าง Application ผ่านเว็บไซต์ MIT app inventor นำนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่สร้างมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและรูปแบบภายในแอปพลิเคชันรวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4) การนำไปใช้(Implementation) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย อายุ 9-12 ปี เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมและความพึงพอใจ

5) การประเมินผล (Evaluation) ประเมินผลนวัตกรรมโดยใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน และแบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน

หลักการออกแบบนวัตกรรมของ ADDIE MODEL



ที่มา https://nungruthaisite.wordpress.com/ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564

วิธีการพัฒนา โดยใช้แนวคิด ADDIE MODEL เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนา ดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้ป่วยเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมียอายุ 9-12 ปี จำนวน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการดูแลเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย

สถานที่ดำเนินการ : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ตึกกุมารเวชกรรม 2 ที่โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า

ระยะเวลา : 3 เดือน (12 มกราคม 2564 - 10 มีนาคม 2564)

วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนา

1. โปรแกรม MIT app inventor ในการสร้างแอปพลิเคชัน
2. Notebook
3. โทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System)
4. สัญญาณอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการพัฒนา ดำเนินการดังนี้

1. **การวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ

1.1 วิเคราะห์ผู้เรียน เรื่องพัฒนาการด้านภาษาและสติปัญญาของเด็กวัยเรียนที่เหมาะสมกับการใช้แอปพลิเคชันเลือกช่วงอายุเด็กที่ใช้แอปพลิเคชันคือเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย ทั้งเพศหญิงและชายที่อายุตั้งแต่ 9-12 ปีขึ้นไป เด็กในช่วงวัยนี้เริ่มเข้าใจภาษา อ่านออกเขียนได้

1.2 วิเคราะห์เนื้อหาของโรคธาลัสซีเมียในเด็กและการปฏิบัติตัวของเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย โดยทบทวนจากคู่มือตำรา ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กโรคธาลัสซีเมีย เนื้อหาที่ใช้ในแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย บททดสอบความรู้ก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน เนื้อหาเรื่องโรคธาลัสซีเมียในเด็กและการปฏิบัติตัวของเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย เนื้อหาการประเมินสุขภาพของตนเองในเด็กและวีดีโอความรู้เกี่ยวกับโรคธาลัสซีเมียในเด็กและการปฏิบัติตัว

1.3 วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่จะใช้ในการพัฒนา ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงแต่มีข้อจำกัด คือ แอปพลิเคชันที่ยังไม่เสถียร และความจุเนื้อขนาด APP ได้ไม่เกิน 10 MB จึงคัดเลือกเนื้อหาที่สำคัญเพื่อให้มีความจุไม่เกิน 10 MB

2. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบออกแบบฟังก์ชั่นการใช้งานบนหน้าจอ เนื้อหาในแต่ละฟังก์ชั่น สื่อที่จะนำมาใช้ประกอบ กราฟิก/ข้อความ/ภาพ/เสียง วิธีการเรียกใช้แต่ละฟังช์ชั่น

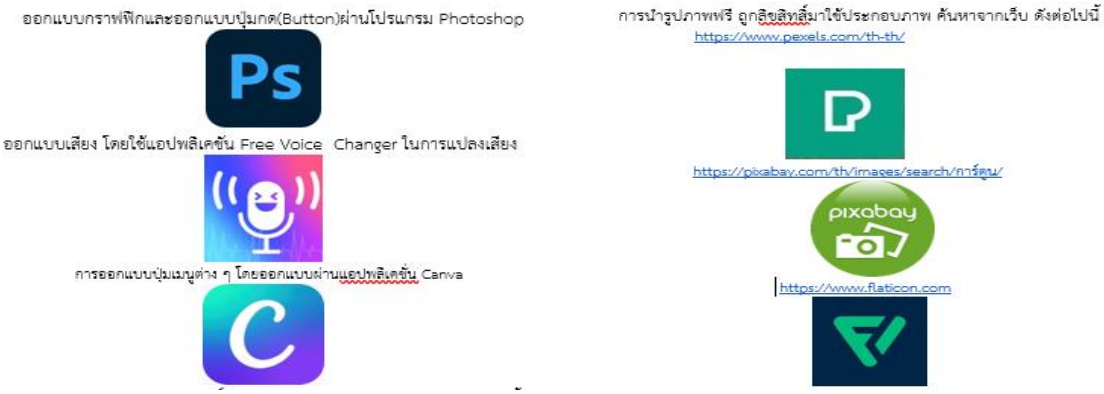
2.1 ออกแบบฟังก์ชั่นการใช้งานบนหน้าจอ มีเนื้อหา 6 ฟังก์ชั่น

- แบบทดสอบก่อนการเรียนรู้จำนวน 5 ข้
- เนื้อหาเกี่ยวกับโรคธาลัสซีเมีย สาเหตุ อาการ การวินิจฉัย การรักษา และภาวะแทรกซ้อน
- เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตนเองของเด็กวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย
- แบบทดสอบหลังการเรียนรู้จำนวน 5 ข้อ
- เนื้อหาการประเมินสุขภาพของตนเองในเด็ก ได้แก่ น้ำหนัก/ส่วนสูงในช่วงวัย ค่าเม็ดเลือดแดง ค่าความเข้มข้นของเม็ดเลือดแดงและค่าธาตุเหล็กในเลือด
- วีดีโอความรู้เกี่ยวกับโรคธาลัสซีเมียในเด็กและการปฏิบัติตัวผู้จัดทำได้ทำเอกสารขออนุญาตใช้ผลงานวีดีโอประกอบนวัตกรรมของนายดิษพงศ์ วงศ์อร่ามตำแหน่ง ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย เรื่อง The thalassemia โรคธาลัสซีเมีย (https://youtu.be/5-PC-EM3tK0) ซึ่งเนื้อหาในวีดีโอ เหมาะกับเด็กวัยเรียนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการให้ข้อมูลเสริมแรงจูงใจและพัฒนาทักษะเพื่อนำไปสู่การปรับพฤติกรรม (IMB Model)

2.2 ออกแบบเนื้อหาในแต่ละฟังก์ชั่น จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ความหมาย สาเหตุ อาการ ภาวะแทรกซ้อนและการดูแลตนเอง โดยนำเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

2.3 การออกแบบกราฟิก/ข้อความ/ภาพ/เสียง ออกแบบภาพประกอบ ตัวอักษรที่ใช้ และการใช้เสียงประกอบ การเรียกใช้แต่ละฟังก์ชั่น

- ออกแบบกราฟิกและออกแบบปุ่มกด (Button)ผ่านโปรแกรม Photoshop
- ออกแบบเสียง โดยใช้แอปพลิเคชัน Free Voice Changer ในการแปลงเสียง
- การออกแบบปุ่มเมนูต่าง ๆ โดยออกแบบผ่านแอปพลิเคชั่น Canva
- การนำรูปภาพฟรี ถูกลิขสิทธิ์มาใช้ประกอบภาพ ค้นหาจากเว็บไซด์ต่างๆ ภาพการ์ตูนนักศึกษาในกลุ่มวาดเอง



ภาพประกอบที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

3. การพัฒนา (Development)

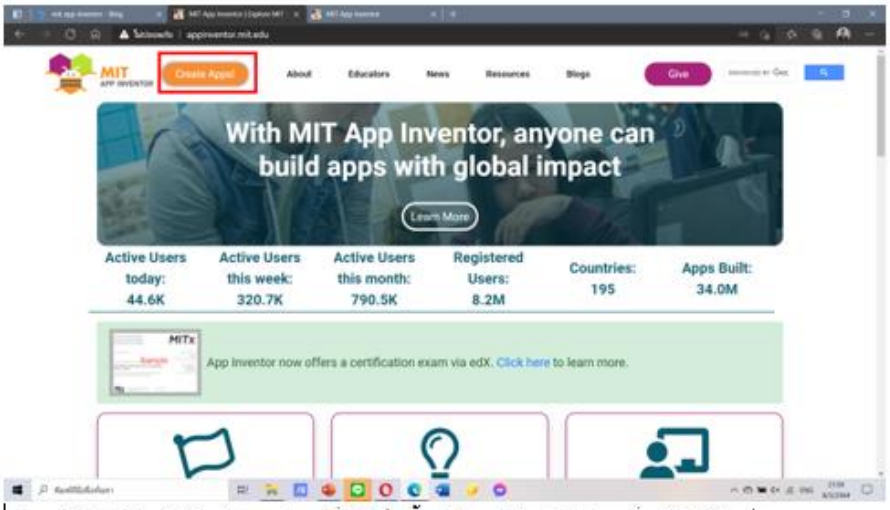
3.1 สร้าง Application ผ่านเว็บไซต์ MIT app inventor



ภาพประกอบที่ 2 MIT app inventor

3.1.1 เลือก Create ตั้งชื่อในโปรแกรม ชื่อผลงาน “Kid known Thalassemia”

3.1.2 สร้างสกรีนสำหรับหน้า Home เลือกรูปภาพเพื่อใช้เป็นพื้นหลังและเลือก Button เพื่อนำไปสร้างเป็นปุ่มกด พร้อมสร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป



สร้างสกรีนสำหรับหน้าโฮมเลือกรูปภาพเพื่อใช้เป็นพื้นหลังและเลือก Button เพื่อนำไปสร้างเป็นปุ่มกด พร้อมสร้างคำสั่ง(Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป

ภาพประกอบที่ 3 การสร้างสกรีนหน้า Home

3.1.3 ถัดมาสร้างปุ่มกดเลือกเมนูเนื้อหา โดยปุ่มกดสร้างมาจาก Button พร้อมสร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป



- ถัดมาสร้างปุ่มกดเลือกเมนูเนื้อหา โดยปุ่มกดสร้างมาจาก Button พร้อมสร้างคำสั่ง(Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป

ภาพประกอบที่ 4 การสร้าง Block หน้าสกรีนถัดไป

3.1.4 Screen ถัดมาสร้างทดสอบก่อนการเรียนรู้ โดยมีทั้งหมด 5 ข้อ พร้อมสร้างScreen ถูก ผิด รวมไปถึงสร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป โดยวิธีต่อไปนี้ คือ กดเลือก

Textbox เพื่อสร้างคำถาม ต่อมาเลือก button เพื่อสร้างปุ่มตัวเลือก(choice)และปุ่มลำโพง เลือกรูปให้เหมาะสมกับคำถาม และพื้นหลัง รวมไปถึงใส่เสียงในลำโพง

3.1.5 Screen ถัดมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับโรคธาลัสซีเมีย โดยมี 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ความหมาย 2) สาเหตุ 3) อาการ 4) ภาวะแทรกซ้อน 5) การดูแลตนเอง

3.1.6 สร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป โดยวิธีต่อไปนี้

1) กดเลือก Textbox เพื่อสร้างชื่อเรื่อง และLabel ใส่เนื้อหา

2) ต่อมาเลือก button เพื่อสร้างปุ่มย้อนกลับและปุ่มลำโพง

3) เลือกรูปให้เหมาะสมกับเนื้อหา และพื้นหลัง รวมไปถึงใส่เสียงในลำโพง

3.1.7 Screen ถัดมาสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตนเองในเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย โดยมี 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) การดูแลสุขภาพทั่วไป 2) การรับประทานอาหาร 3) การออกกำลังกาย 4) การดูแลจัดการอารมณ์และการมาตรวจตามนัด 5) การดูแลตนเองขณะได้รับเลือด 6) การดูแลรับประทานยาขับเหล็ก

3.1.8 สร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป โดยวิธีต่อไปนี้

1) กดเลือก Textbox เพื่อสร้างชื่อเรื่อง และLable ใส่เนื้อหา

2) ต่อมาเลือก button เพื่อสร้างปุ่มย้อนกลับและปุ่มลำโพง

3) เลือกรูปให้เหมาะสมกับเนื้อหา และพื้นหลัง รวมไปถึงใส่เสียงในลำโพง

3.1.9 Screen ถัดมาสร้างการประเมินสุขภาพ โดยมี 3 หัวข้อ ดังนี้ 1) ค่าปกติ น้ำหนักและ ส่วนสูง 2) Hb และ Hct 3) ค่า Fe ในเลือด

3.1.10 สร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป โดยวิธีต่อไปนี้

1) กดเลือก Textbox เพื่อสร้างชื่อเรื่อง

2) ต่อมาเลือก button เพื่อสร้างเพื่อสร้างปุ่มย้อนกลับและปุ่มลำโพง

3) เลือกรูปตารางค่าปกติให้เหมาะสมเรื่อง และพื้นหลัง รวมไปถึงใส่เสียงในลำโพง

3.1.11 Screen ถัดมาสร้างทดสอบหลังการเรียนรู้ โดยมีทั้งหมด 5 ข้อ พร้อมสร้างScreen ถูก ผิด รวมไปถึงสร้างคำสั่ง (Block) ไปหน้าสกรีนถัดไป โดยวิธีต่อไปนี้

1) กดเลือก Textbox เพื่อสร้างคำถาม

2) ต่อมาเลือก button เพื่อสร้างปุ่มตัวเลือก(choice)และปุ่มลำโพง

3) เลือกรูปให้เหมาะสมกับคำถาม และพื้นหลัง รวมไปถึงใส่เสียงในลำโพง

3.1.12 Screenถัดมาสร้างเฉลยคำตอบ โดยมีวิธีดังต่อไปนี้ 1) กดเลือก Textbox เพื่อสร้างคำถาม 2) ต่อมาเลือก Label เพื่อใส่คำตอบที่ถูกต้อง 3) เลือกสีข้อความทั้ง Textbox และLabelให้เหมือนกัน และใส่พื้นหลังให้เหมาะสม รวมไปถึงใส่ เสียงในลำโพง

3.1.13 กด save project ทุกครั้งที่ทำแต่ละ Screen เสร็จ



ภาพประกอบที่ 5 ตัวอย่างหน้าสกรีน

3.2 นำนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่สร้างมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและรูปแบบภายในแอปพลิเคชันรวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

1. อ.ดร.สุภลักษณ์ ธานีรัตน์ อาจารย์พยาบาลเชี่ยวชาญปฏิบัติการพยาบาลผู้ใหญ่ที่มีปัญหาระบบไหลเวียนโลหิต
2. อ.ดร.เมทนี ระดาบุตร อาจารย์พยาบาลเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. อ.ปุณณภา ศรีสมบูรณ์ อาจารย์พยาบาลเชี่ยวชาญปฏิบัติการพยาบาลเด็กที่มีปัญหาระบบไหลเวียนโลหิต

ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ภาษาที่ใช้ในแอปพลิเคชันเข้าใจยากให้ปรับให้เหมาะสมกับพัฒนาการด้านภาษาในเด็กวัยเรียน
2. เนื้อหามีจำนวนมาก ต้องให้กระชับ น่าสนใจและตรงประเด็น
3. ระบบแอปพลิเคชันไม่เสถียร อาจต้อง Export ข้อมูลสู่แอปพลิเคชันที่เสถียรกว่า

4. เสียงอ่านตัวอักษรในแอปพลิเคชัน เบาและไม่กระตุ้นผู้ฟัง

3.3 ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคัดเนื้อหาที่มากเกินไปออก รวมทั้งรูปภาพ ปรับภาษาให้เหมาะกับวัยเด็กมากขึ้น ปรับเสียงอ่านตัวอักษรในแอปพลิเคชัน เตรียม Export ข้อมูลสู่ google play store ที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

4. การนำไปใช้ (Implementation) นำนวัตกรรมไปทดลองใช้กับกลุ่มเด็กวัยเรียน อายุ 9-12 ปี โดยเป็นเด็กทั่วไปที่ไม่ได้เป็นโรคธาลัสซีเมีย จำนวน 10 คน เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ระบาดของโควิด19 มีการลดการสัมผัสผู้ป่วยในโรงพยาบาลจึงไม่สามารถนำไปใช้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาลได้ โดยโหลด MIT AI2 Companion จาก Play Store ลงในโทรศัพท์มือถือ

ผู้พัฒนานวัตกรรมเข้าเว็บไซต์ MIT app inventor กดเลือก connect กดเลือก AI Companion ใส่โค้ดลงในแอปพลิเคชัน MIT AI2 Companion และรอดาวน์โหลด เมื่อดาวน์โหลดเสร็จก็สามารถใช้แอพลิชั่นได้เลย

5. การประเมินผล (Evaluation) ประเมินผลนวัตกรรมโดยใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมโ มบายแอปพลิเคชัน และแบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชั่น (สุชานันท์ แก้วกัลยา และธนากร อุยพานิชย์,2562)

ประกอบด้วย

1. แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน

แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของนวัตกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ คือ คุณภาพดีมาก คุณภาพดี คุณภาพปานกลางคุณภาพต้องปรับปรุง คุณภาพใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนัก ดังนี้

5 หมายถึง คุณภาพดีมาก

4 หมายถึง คุณภาพดี

3 หมายถึง คุณภาพปานกลาง

2 หมายถึง คุณภาพต้องปรับปรุง

1 หมายถึง คุณภาพใช้ไม่ได้

เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมินคุณภาพนวัตกรรม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า คุณภาพดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า คุณภาพดี

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า คุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า คุณภาพต้องปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า คุณภาพใช้ไม่ได้

2. แบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้นวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนัก ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 82-84,121)

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมิน มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 82-84,121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ใช้นวัตกรรมเป็นผู้เสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item objective congruence; IOC) แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า IOC=0.86 แบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า IOC=0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล ขออนุญาตผู้ปกครองและเด็กวัยเรียนอายุ 9-12 ปี จำนวน 10 คน เพื่อนำนวัตกรรมไปใช้ ชี้แจงวิธีการใช้ และอ่านแบบสอบถามให้เด็กตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการประเมิน

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” (N=10)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน		
1.ด้านเนื้อหามีความละเอียด ครอบคลุม เข้าใจง่าย	4.33	0.50
2.ด้านรูปแบบแอปพลิเคชันมีความสนใจ	4.33	0.57
3.ด้านภาพประกอบและตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.33	0.50
4.ด้านระบบและการแสดงผลมีประสิทธิภาพ	3.66	0.50
5.ด้านการทำงานของระบบมีประสิทธิภาพ	4.33	0.50
รวม	**4.19**	**0.51**

จากตารางที่ 1 พบว่า การประเมินคุณภาพนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” อยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ย = 4.19 ($\bar{X}$=4.19) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้= 0.51 (S.D =0.51)

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” (N=10)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
แบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน		
1. เนื้อหามีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย	4.33	0.50
2. รูปแบบของแอปพลิเคชั่นมีความน่าสนใจ	4.33	0.57
3. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.66	0.50
4. ภาพประกอบมีความน่าสนใจ	5.00	0.00
5. แอปพลิเคชั่นใช้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.66	0.50

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลการประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” (N=10)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
แบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายแอปพลิเคชัน		
6. การจัดหมวดหมู่ความรู้ทั่วไปของโรคธาลัสซีเมียในแอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาได้ง่าย	4.66	0.50
7. แอปพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้ง่าย	4.66	0.50
8. แอปพลิเคชั่นให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์	4.66	0.50
9. สามารถนำเอาเนื้อหาความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี	4.66	0.50
10.ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวม	4.66	0.50
รวม	**4.62**	**0.45**

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมโมบายพลิเคชัน “Application Kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” มีคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อนวัตกรรมในระดับมากที่สุด = 4.62 ($\bar{X}$=4.62) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45 (S.D =0.45)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ควรปรับขนาดกล่องข้อความตรงหน้าเมนูให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สีสันภายในแอปสดใสมีความน่าสนใจ ขนาดตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม เมื่อแล้วอ่านเนื้อหาภายในแอปแล้วได้รู้จักโรคธาลัสซีเมียมากขึ้น
2. เมื่อมีคำบ้างคำที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ถูกต้องหรือไม่อยากอ่านสามากดที่ลำโพงให้ช่วยอ่านได้ แต่ควรมีการเพิ่มเติมเฉลยหลังแบบทดสอบการเรียนรู้
3. รูปแบบภายใน App มีความน่าใจ สีสันสดใส มีภาพประกอบน่ารัก มีวิดีโอและเสียงบรรยายช่วยอ่าน ทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน

อภิปรายผล

นวัตกรรม “Application kid รู้ทันธาลัสซีเมีย” สามารถนำไปใช้เพื่อให้ความรู้เรื่องโรคและการปฏิบัติตัวของเด็กวัยเรียนที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย อายุ 9-12 ปี ซึ่งมีพัฒนาการทางด้านภาษาที่

สามารถเข้าใจและอ่านข้อมูลในแอปพลิเคชันได้ นวัตกรรมมีความน่าสนใจในฟังก์ชั่นการนำเสนอและเหมาะกับเด็กวัยเรียน รวมทั้งการใช้สี ตัวอักษร ภาพ วีดีโอและเสียงประกอบ ทำให้เมื่อประเมินความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมของเด็กวัยเรียนจึงพบว่าเด็กมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินยา ผ่องลุนหิต (2560) ที่นำแอปพลิเคชันไปใช้ในการเรียนการสอนเด็กชั้นประถมศึกษาพบว่าผู้เรียนสามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ ให้ทั้งความรู้ความเพลิดเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนทำให้ผู้เรียนสนุกสนานตื่นเต้นเกิดความกระตือรือร้น ทำให้ไม่น่าเบื่อ ประกอบกับการออกแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรและสีของตัวอักษร รวมทั้งรูปภาพและคำบรรยายใน เนื้อหามีความสอดคล้องกัน

ข้อจำกัดของการใช้นวัตกรรม

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ทดลองนวัตกรรมเป็นเด็กวัยเรียนที่ไม่ใช่เด็กโรคธาลัสซีเมีย เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และช่วงเวลาที่พัฒนานวัตกรรมจำกัดเพราะเป็นช่วงการเรียนการสอนในวิชานวัตกรรมทางการพยาบาลจึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเด็กโรคธาลัสซีเมียในโรงพยาบาลได้
2. แอปพลิเคชันนี้ สามารถใช้ได้ฟรี แต่มีความจุเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีจำกัดแค่ 10 MB จึงทำให้ไม่สามารถออกแบบฟังก์ชั่นที่หลากหลายได้และต้องกระชับเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมตามสาระที่วางแผนไว้
3. การใช้งานสามารถเข้าใช้แอพได้ครั้งละเพียง 1 เครื่องต่อ 1 code number
4. แอปพลิเคชันมีความไม่เสถียรต้องใช้เวลาในการเข้าใช้งาน ทำให้ เสียงบรรยายในแอปพลิเคชันที่ไม่เปลี่ยนไปตามหน้าที่ต้องการหรือเมื่อหยุดเข้าในหน้านั้นๆ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีก็จะหลุดบ่อย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรในการใช้งานโดยการนำแอปพลิเคชันลงสู่ Google play store เพื่อสะดวกในการอัปโหลดใช้งานซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการ
2. นำแอปพลิเคชันนี้ไปทดลองจริงกับเด็กวัยเรียนที่เป็นโรคธาลัสซีเมีย ช่วงอายุ 9-12 ปี เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดประโยชน์กับเด็กที่เป็นโรคธาลัสซีเมียให้สามารถมีแนวทางในการดูแลตนเอง

รายการอ้างอิง

จิตสุดา บัวขาว. (2560). *แนวทางการดูแลรักษาผู้ป่วยธาลัสซีเมียในเวชปฏิบัติทั่วไป.* นนทบุรี. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

ทัชมาศ ไทยเล็ก. (2562). *ผลของโมบายแอปพลิเคชันการเสริมสร้างสมรรถนะการดูแลสุขภาพช่องปากต่อพฤติกรรมการป้องกันและการเกิดภาวะเยื่อบุช่องปากอักเสบในผู้ป่วยเด็กวัยเรียนโรคมะเร็งที่ได้รับยาเคมีบำบัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตการพยาบาลเด็ก). สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.สืบค้นจาก http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13145

นฤมล ธีระรังสิกุลและศิริยุพา สนั่นเรืองศักดิ์. (2558). ประสบการณ์การจัดการดูแลตนเองของเด็กป่วยโรคธาลัสซีเมีย. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* , 23(4) 49-60

บุญชม ศรีสะอาด. (2553).*การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปาจรีย์ ตรีนนท์และคณะ. (2562). ผลของการใช้สื่อการเรียนรู้แอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะการช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐานสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ.* 37(3) 98-105

มรกต สิทธิขันแก้ว. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สิ่งก่อความเครียดและอาการซึมเศร้า ในวัยรุ่นโรคธาลัสซีเมีย. มหาวิทยาลัยมหิดล:ม.ป.ท.

ศิรินยา ผ่องลุนหิตและ อภิชาตเหล็กดี. (2560). แอปพลิเคชันเสริมทักษะเด็กปฐมวัย บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.* (น.1-6). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.ไทย. สืบค้นจากhttp://chair.rmu.ac.th/file-paper/sahachai.ng@gmail.com20170228154916.pdf

สมร ยอดพินิจ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคัดสรร การรับรู้ภาวะสุขภาพ และ พฤติกรรมการดูแลตนเองของเด็กป่วยโรคธาลัสซีเมีย. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ*, 33(1) 141-150

สุชานันท์ แก้วกัลยาและธนากร อุยพานิชย์. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำการใช้สมุนไพรไทยเพื่อเสริมความงาม. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 วันที่ 19 มกราคม 2562*.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สืบค้นจาก http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20190306/a547df7e67b06f3f6cee2eacfe46113855dbc1e0.pdf

อรุณี เจตศรีสุภาพ. (2557). *ธาลัสซีเมียแบบองค์รวม.* ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภัทริน สุกาญจนาเศรษฐ. (2564). *การดูแลผู้ป่วยโรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2560 , จาก https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารชุมชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่

Opinion on Health Creative Communicator of Leader Group of Community Communication: Case Study of Network Community Area of Chiang Mai Province

โศภชา เอี่ยมโอภาส[1]

[1]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชนเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดี โดยอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่เป็นกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารในพื้นที่เครือข่ายด้านนักสื่อสารสร้างสรรค์จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 51 ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.9 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ทั้งนี้ ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีในภาพรวมพบว่า การเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่ดีควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ดีและมีทักษะการเป็นผู้นำที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรองลงมาคือ นักสื่อสารสร้างสรรค์ควรมีทักษะการตระหนักรู้เท่าทันตนและการสะท้อนความคิดที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.12 ตามลำดับ

คำสำคัญ : นักสื่อสารสร้างสรรค์ การสื่อสารชุมชน

Abstract

This study was a quantitative research with the objective to study opinion of leader group of community communication on being a health creative communicator according to the strategic concept of 3-D art media power project. The data were collected by a questionnaire with leader groups of creative communication in the network community area of Chiang Mai Province in the number of 51 people. The statistics used in analyzing the data were percentage, means and standard deviation.

The research result was that most of the sample group were female at 56.9%, age between 36-50 years at 35.3%. They had bachelor's degree the most for 35 people which was at 68.6% . 24 of them were government officers which was 47.1% . Most of them used to join community activity of Chiang Mai for 42 people which was 82.4%. As for the opinion on being a creative communicator according to the strategic concept of 3-D art media power project in the overall picture, it was found that in order to be a good creative communicator, they should have the skill of a good media understanding and skill of leadership the most with the means of 4.31 and then a creative communicator should have the skill of understanding oneself and reflecting good thoughts with the means of 4.25 and 4.12 respectively.

Keywords: Creative communicator, Community communication

บทนำ

ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 3 ปีที่แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณกับกลุ่มชุมชนที่ต้องการพัฒนาและปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชน โดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆจนกระทั่งก่อให้เกิดความร่วมมือของชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้กำหนดตัวชี้วัดที่จะเป็นส่วนแสดงถึงทิศทางและเป้าหมายของการนำไปสู่การเป็นพลเมืองผู้ตื่นรู้และนักสื่อสารสุขภาวะที่เปี่ยมไปด้วยทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารและสร้างความร่วมมือ การเป็นผู้นำ และการตระหนักรู้เท่าทันตนและการสะท้อนความคิด โดยสอดคล้องไปตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีที่สามารถสรุปได้ว่า เมื่อชุมชนมีการใช้สื่อที่ดี ประกอบกับชุมชนมีพื้นที่ที่ดีด้วยแล้วนั้น ก็จะทำให้เกิดภูมิที่ดีในในการสร้างสุขภาวะให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นกลุ่มแกนนำที่ได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินงานในด้านการสื่อสารและการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์มากว่า 3 ปี โดยข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน และสามารถกำหนดแนวทางของการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ของกลุ่มคนชุมชนได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชนเขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ด้านต่างๆ ได้แก่ 1. แนวคิดการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร ความสำคัญของการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารและ 2. แนวคิดเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

1. แนวคิดการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นสิ่งที่ให้เกิดความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่นำไปสู่ภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

เบอร์โล (Berlo) (อ้างถึงใน อดิเทพ บุญสุข : 2556) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด กระบวนการของการถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องสื่อซึ่งเป็นตัวกลางและช่องทางที่นำตัวสารไปสู่เป้าหมาย

รวมทั้ง Hair & McDaniel (1992 อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล : 2559 ได้ให้ความหมายของการ สื่อสารว่าเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

นอกจากนี้ รัตติกาล สิทธิพันธ์ (2552) ได้อธิบายการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ทั้งในระดับภาคปัจเจกบุคคล กลุ่มย่อย ครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น และในระดับประเทศ การสื่อสารมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อมนุษย์ การสื่อสารจะเกี่ยวโยงไปกับกิจกรรมทุกประเภทในสังคม การสื่อสารช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม อีกทั้ง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร (communication) เป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารนับเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดเนื้อหาที่มาจากความรู้ ความคิด ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ในการสื่อความหมายและช่องทางต่าง ๆ เพื่อสามารถทำให้ผู้รับสารในระดับต่าง ๆ เกิดความเข้าใจในข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระดับระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างสังคมกับสังคม

ทั้งนี้ การสื่อสารจึงมีความสำคัญ โดยกล่าวได้ดังนี้

1.) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2.) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองในวิถีชีวิตของผู้คนช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3.) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

นอกจากนั้น รูปแบบการสื่อสารยังเป็นส่วนสำคัญในการแสดงถึงการถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม : 2550)

1. การติดต่อสื่อสารที่มีการใช้ช่องทางเป็นหลัก (Channel) แบ่งเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1.) การติดต่อสื่อสารระบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งออกข้อมูล ข่าวสารไปทางเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใดๆ ไม่มีการแสดงปฏิกิริยาย้อนกลับใดๆ ของผู้รับ การติดต่อสื่อสารช่องทางนี้อยู่ในรูปแบบของระเบียบ คำสั่ง แนวนโยบายที่ผู้รับต้องทำตาม และมีรูปแบบเป็นพิธีการหรือเป็นทางการสามารถพบหรือเกิดข้อบกพร่อง ผิดพลาดในการติดต่อสื่อสารได้มาก เพราะผู้ส่งไม่อาจรับทราบข้อมูลย้อนกลับจากสารที่ส่งไปได้

2.) การติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาย้อนกลับไปหาผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้เพื่อให้รับทราบผลของการสื่อสารที่สื่อออกไปและเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มักจะอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา ประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันส่งผลดีตามมาในอันที่จะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างกันให้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลของการได้รับข้อมูลย้อนกลับจะทำให้ผู้ส่งสารรับทราบข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องและสามารถแก้ไข ปรับปรุงข้อมูลใหม่ได้ โดยอาจมีผลเสียคือ สิ้นเปลืองเวลาและทรัพยากร เพราะการย้อนกลับของข้อมูลจะเสียเวลามากกว่าปกติ

2. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะของวิธีการติดต่อสื่อสาร (Method) แบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

1.) การติดต่อสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำหรือการพูด (Verbal Communication) เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุด การติดต่อสื่อสารกันโดยใช้วาจา (Verbal) หรือใช้ถ้อยค า (Verbal Communication) ในการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การพูด การติดต่อสื่อสารโดยการพูดมีข้อดี คือ ประหยัดเวลา ง่าย สะดวก เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทั้งยังสร้างความรู้สึกเป็นกันเองก่อให้เกิดความสนิทสนมกัน

2.) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำหรือไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communication) อาจเป็นภาษากายหรือภาษาท่าทางเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้วิธีพูดหรือการเขียนเป็นตัวหนังสือ

แทนคำพูด แต่จะเป็นการสื่อสารที่ใช้ภาษากาย สัญลักษณ์ การแสดงออกท่าทางการใช้เครื่องหมายต่างๆ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ทางน้ำเสียง หรือแม้แต่การสัมผัส

3. การติดต่อสื่อสารตามจำนวนผู้เกี่ยวข้อง (Participant) แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1.) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือตัวต่อตัว (Interpersonal Communication) มีรูปแบบการสื่อสารโดยเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดจากการพบปะสังสรรค์กันระหว่างบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

2.) การติดต่อสื่อสารกลุ่ม (Intergroup Communication) เป็นรูปแบบของการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่รวมตัวกันตามความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกันหรือมีความชอบพอ สนิทสนมกัน การรวมกลุ่มกันในแต่ละองค์กรมีได้หลายกลุ่ม เช่น การประชุมกลุ่มเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะระหว่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของกลุ่มแต่ละกลุ่ม

3.) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับสาธารณชน (Public and Organization Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารข่างต้น จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์ภาพรวมทางด้านการสื่อสารของนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะในต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ

ผู้จัดการแผนสื่อสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้อธิบายเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพและเกิดทักษะอย่างน้อย 1 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ทักษะการสื่อสารและสร้างความร่วมมือ ทักษะการเป็นผู้นำ และทักษะการรู้เท่าทันตนและสะท้อนความคิด มีการใช้สื่อและการสื่อสารทั้งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคมอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และนำไปสู่การมีภูมิรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสุขภาวะ มีหลักคิดในเชิงวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาและสถานการณ์สุขภาวะที่สร้างสรรค์ บนพื้นฐานของจริยธรรมและการใช้สติ ปัญญา เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะ

นอกจากนี้ นักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะจะต้องมีคุณลักษณะนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ มีทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะรู้เท่าทันสื่อ ทักษะการสื่อสารและสร้างความร่วมมือ ทักษะการเป็นผู้นำ และ ทักษะการตระหนักรู้เท่าทันตนและการสะท้อนความคิด ซึ่งในที่นี่จะต้องมีสำนึกความ

เป็นพลังสื่อพลเมือง 7 มิติ ประกอบด้วย 1).การรู้จักตนเอง 2).การมีความคิดเชิงวิเคราะห์ 3).การมีสำนึกความเป็นพลเมืองจิตอาสา 4).การมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคม 5).การมีทักษะในการจัดการ 6).การเข้าใจความแตกต่าง และ 7).การรู้เท่าทันสื่อและการใช้สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง

อีกทั้ง การเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะจะต้องคำนึงถึงระบบนิเวศการสื่อสารเพื่อสุขภาวะ หมายถึง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อ กิจกรรม และพื้นที่สร้างสรรค์ โดยนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ ผ่าน ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice – CoP) ที่เชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อมในบริบทชุมชนทางกายภาพ ชุมชนออนไลน์และปัจจัยแวดล้อมเชิงมหภาคที่สนับสนุนให้เกิดวิถีชีวิตสุขภาวะ ซึ่งครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ กาย จิตใจ สังคม และปัญญา จึงทำให้เกิดพื้นที่ต้นแบบระบบนิเวศการสื่อสารเพื่อสุขภาวะ ซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้จากกระบวนการพัฒนาระบบนิเวศการสื่อสารเพื่อสุขภาวะ ซึ่งมี (1) การถอดบทเรียนการพัฒนาให้เห็นองค์ประกอบและลักษณะของระบบ ขั้นตอนการพัฒนาองค์ประกอบกระบวนการพัฒนาประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนปัจจัยและเงื่อนไขของกระบวนการพัฒนาระบบนิเวศ และ (2) มีบุคลากรที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดบทเรียนที่ทำให้ผู้อื่นสามารถเรียนรู้ เข้าใจได้ง่าย

ข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวกับนักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ เป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาประกอบการวิเคราะห์ภาพรวมของความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรรวมเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีรายชื่อเป็นกลุ่มแกนนำเครือข่ายตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีของพื้นที่ชุมชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรรวมเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีรายชื่อเป็นกลุ่มแกนนำเครือข่ายตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีของพื้นที่ชุมชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้นจำนวน 51 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้จำนวนดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ และผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 51 คน ที่เป็นกลุ่มเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีรายชื่อเป็นกลุ่มแกนนำเครือข่าย ตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีของพื้นที่ชุมชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 51 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติในระดับร้อยละ 0.07 ซึ่สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 51 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 เพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และไม่ระบุเพศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ อายุ 20 - 35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ นอกจากนั้น มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ ผู้นำชุมชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนของจังหวัด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชนเขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับข้อมูลการแปลผลการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ของกลุ่มแกนนำทางการสื่อสารของชุมชนเขตพื้นที่ชุมชนเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

รายละเอียด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีพื้นที่ที่ดีจะเป็นส่วนทำให้สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มคนได้ดี	4.16	0.54	มาก	13

รายละเอียด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่ดีจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์ด้านการเรียนรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในชุมชนได้ดี	*4.27*	0.60	มากที่สุด	9
3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า หากชุมชนท้องถิ่นมีภูมิปัญญาที่ดีมีปราชญ์ท้องถิ่นที่ดีจะทำให้ชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนได้ดี	*4.16*	0.58	มาก	13
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนจะเป็นส่วนขับเคลื่อนที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น	*4.31*	0.68	มากที่สุด	5
5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการจัดเวทีความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิต สุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น	*4.39*	0.60	มากที่สุด	2
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้ผู้นำชุมชนที่ดีจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น	*4.37*	0.66	มากที่สุด	3
7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้ที่จะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่ดีควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ดี	*4.31*	0.68	มากที่สุด	5
8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้ที่จะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่ดีควรมีทักษะการสื่อสารและการสร้างความร่วมมือกับชุมชนได้ดี	*4.25*	0.66	มากที่สุด	10
9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้ที่จะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่ดีควรมีทักษะการเป็นผู้นำที่ดี	*4.31*	0.65	มากที่สุด	5
10. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้ที่จะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่ดีควรมีทักษะการตระหนักรู้เท่าทันตนและการสะท้อนความคิดที่ดี	*4.14*	0.57	มาก	15

รายละเอียด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้รับการกระตุ้นให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอจะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้	4.22	0.54	มากที่สุด	12
12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้รับการกระตุ้นให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอจะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้	4.22	0.54	มากที่สุด	12
13. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการจัดการเรียนรู้มากขึ้นจะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีความรู้และสามารถนำมาสร้างวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีได้	4.35	0.74	มากที่สุด	4
14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้มีการวางแผนขับเคลื่อนในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องจะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้	4.29	0.64	มากที่สุด	8
15. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการสื่อสารสังคมมากขึ้น จะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้	4.43	0.67	มากที่สุด	1
16. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ จะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดี ขึ้นได้	4.25	0.66	มากที่สุด	10
รวม	4.28	0.63	มากที่สุด	

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์และประเด็นเชิงหลักการตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดีภาพรวมในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) โดยแยกเป็นรายข้อจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ 1).กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการสื่อสารสังคมมากขึ้น จะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้ (Mean = 4.43) 2).กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการจัดเวทีความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

(Mean = 4.39) และ 3).กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้ผู้นำชุมชนที่ดีจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น (Mean = 4.37)

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนักสื่อสารสุขภาวะในประเด็นต่าง ๆ ในแนวทางที่เห็นด้วย ไม่ว่าจะเป็นมุมมองที่เห็นด้วยว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการสื่อสารสังคมมากขึ้น จะเป็นส่วนทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายทางการสื่อสารตามที่ Hair & McDaniel (1992 อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล : 2559 ได้ด้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ และรัตติกาล สิทธิพันธ์ (2552) ได้อธิบายการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ทั้งในระดับภาคปัจเจกบุคคล กลุ่มย่อย ครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น และในระดับประเทศ การสื่อสารมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อมนุษย์ การสื่อสารจะเกี่ยวโยงไปกับกิจกรรมทุกประเภทในสังคม การสื่อสารช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม

อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นด้วยในประเด็นที่เน้นว่าหากชุมชนท้องถิ่นมีการจัดเวทีความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เห็นถึงความสอดคล้องตามแนวคิดทางการสื่อสารดังที่ วิเชียร วิทยอุดม (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารว่าเป็นการแสดงถึงการถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึงวิธีการสื่อสารที่ใช้ช่องทางเป็นหลัก ซึ่งที่นี่สอดคล้องกับการแสดงถึงวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาย้อนกลับไปหาผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้เพื่อให้รับทราบผลของการสื่อสารที่สื่อออกไปและเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มักจะอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา ประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันส่งผลดีตามมาในอันที่จะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างกันให้ดีและมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับการติดต่อสื่อสารตามจำนวนผู้เกี่ยวข้อง (Participant) ในวิธีที่ระบุถึงการติดต่อสื่อสารกลุ่ม (Intergroup Communication) ว่าเป็นรูปแบบของการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่รวมตัวกันตามความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกันหรือมีความชอบพอ สนิทสนมกัน การรวมกลุ่มกันในแต่ละองค์กรมีได้หลายกลุ่ม เช่น การประชุมกลุ่ม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะระหว่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของกลุ่มแต่ละกลุ่ม

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากชุมชนท้องถิ่นได้ผู้นำชุมชนที่ดีจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคำอธิบายในมิติของนักสื่อสารสร้างสรรค์ ตามแนวคิดยุทธศาสตร์ของโครงการพลังเครือข่ายสื่อศิลป์สามดี ที่ได้ระบุไว้ว่า นักสื่อสารสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะของการเป็นผู้นำ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคมอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และนำไปสู่การมีภูมิรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสุขภาวะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารในลักษณะของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้น นักสื่อสารสร้างสรรค์จึงควรเรียนรู้และตระหนักถึงวิธีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว เพื่อสามารถใช้ทักษะทางการสื่อสารกับกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารหลักในสุขภาวะได้อย่างเหมาะสม

2. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญของการจัดเวทีความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ ว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้ดียิ่งขึ้นนั้น ในกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่นักสื่อสารสร้างสรรค์สามารถทำได้คือ ชุมชนจะต้องมีการเปิดพื้นที่ในการจัดเวทีเพื่อสื่อสารประเด็นของการสื่อสารสุขภาวะอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะทำให้ชุมชนเกิดการรวมตัวกันและสามารถเข้าใจในสุขภาวะได้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า หากชุมชนท้องถิ่นได้ผู้นำชุมชนที่ดีจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเกี่ยวกับวิถีชีวิตสุขภาวะที่ดีให้แก่กลุ่มคนในชุมชนได้นั้น ทำให้เห้นได้ว่าสิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากรูปแบบของการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ในการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่จะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ควรมีการฝึกทักษะผู้นำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสร้างความเข้าใจและมีความน่าเชื่อถือระหว่างทำหน้าที่ในการสื่อสารให้แก่ชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับในประเด็นต่าง ๆ เพื่อทำให้สามารถวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ตามแนวคิดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มคนในชุมชนให้มากขึ้น เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มคนในบทบาทของการเป็นผู้รับสารและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดได้อย่างละเอียดมากขึ้น

รายการอ้างอิง

จินตนา ตันสุวรรณนนท์.(2549).ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน.งานวิจัยทุนอุดหนุนจากการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฝากจิต ปาลินทร ลาภจิต. หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร. สืบค้นจาก: http://ag.kku.ac.th/Extension/images/136323/information_2_2556.pdf(28 พฤศจิกายน 2558)

วิเชียร วิทยอุดม.(2550).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ.

ศิริชัย ศิริกายะ.แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ : 13 ฉบับที่ : 15 เลขหน้า : 8-14 ปีพ.ศ. : 2557

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ.ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิเทพ บุญสุข. (2555). การสื่อสารการเมืองเรื่องพลังงานในอ่ายไทย : กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524-2553 . ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) มหาวิทยาลัยเกริก.

การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)

A Content Analysis of Videos on the Facebook Fan Page of Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC)

ชัชนันท์ วงศ์สิทธิกุล[1] และ พิชญ์พธู ไวยโชติ[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งเชิงคุณภาพ และปริมาณ หน่วยการวิเคราะห์ได้แก่ วิดีโอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 28 กุมภาพันธ์ 2563 ทั้งหมด 44 วิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี มีการนำเนื้อหาเกี่ยวกับ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโพรโมชันสินค้ามากที่สุด รองมาคือ การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในแง่รูปแบบของโครงสร้างเนื้อหา มีการระบุหัวเรื่องในโพสต์วิดีโอมากที่สุด ส่วนใหญ่วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความยาว 6-8 วินาที

คำสำคัญ : วิเคราะห์เนื้อหา วิดีโอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย

Abstract

The purpose of this study was to analyze video content on the KFC Facebook Fan page by using qualitative and quantitative content analysis. The unit of analysis was a video clip posted on the KFC Facebook Fan page. Forty clips posted between November 1, 2019 and February 28, 2020 were analyzed.

The results of the study showed that the most content presented on the fan page were new product's promotion and product as a hero respectively. In term of content structure, using powerful headlines with special words were found the most. Typically, these videos were 6-8 seconds long.

Keywords : Content Analysis, Video, Facebook Fanpage, Kentucky Fried Chicken Thailand

บทนำ

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตามเทคโนโลยี ผู้บริโภคหันมาเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลัก (แก้วตา ปานมงคล, 2561) ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญ และมีบทบาทอย่างมาก ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลใช้งบประมาณสูงเป็นอันดับ 3 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 32% ในปี 2563 (เบ็ญจวรรณ รัจนวิจิตร, 2563) โดยที่คอนเทนต์ออนไลน์วิดีโอเป็นคอนเทนต์ที่คนไทยนิยมรับชมมากที่สุด (Ourgreenfish, 2563)

เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้เทคโนโลยี รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะกับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้การตอบรับอยู่เสมอในรูปแบบของการเข้าถึง (Reach) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) เป็นจำนวนมากต่อคลิป ด้วยการทำโพรโมชันที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้จริง ซึ่งมาจากการทำงาน ศึกษา และลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก เพื่อทำให้แบรนด์สดใหม่ ไม่ตกเทรนด์ โดยมีการจัดโพรโมชันออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเน้นการสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่โดดเด่นให้ลูกค้าเข้าใจง่ายจูงใจลูกค้า ซึ่ง เคเอฟซี การันตีความสำเร็จได้จากรางวัล Best Brand Performance on Social Media จากเวที Thailand Zocial Awards 2020 ในหมวดร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurant) ต่อเนื่อง 5 ปีติดต่อกัน (Marketing Oeops, 2563) จึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” เพื่อนำผลการศึกษานี้เป็นฐานข้อมูล เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการสื่อสารด้วยการทำเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำไปเป็นแนวทางการศึกษาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสื่อสารเนื้อหา

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

นิยามศัพท์

เนื้อหาวิดีโอ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี โดยงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ การนำเสนอเนื้อหา โครงสร้างเนื้อหา องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหา และประเภทเนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้สินค้าเป็นตัวเด่น การใช้ตัวแทนนำเสนอ การใช้ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโพรโมชันของสินค้า เป็นต้น

โครงสร้างเนื้อหา หมายถึง โครงสร้างการจัดวางเนื้อหาในวิดีโอ และโพสต์ทั้งหมด เพื่อจัดทำข้อมูลอย่างเป็นระบบง่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหาในแต่ละส่วนของผู้บริโภค เช่น หัวเรื่อง รายละเอียดของโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ ประโยคสำคัญ key message ของแบรนด์ ช่วงสรุปเรื่อง โลโก้ ความยาววิดีโอ และข้อมูลการเข้าถึงสินค้า เป็นต้น

องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหา หมายถึง ส่วนประกอบและเทคนิคการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยผ่านการออกแบบ และการสร้างความหมาย โดยนำส่วนประกอบต่างๆ มาจัดวางรวมกันให้เกิดความสอดคล้องกลมกลืนและมีความหมายเกิดรูปร่างหรือรูปแบบต่างๆ อันเด่นชัด เช่น ระยะภาพ แสง สีที่เป็นเอกลักษณ์ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี เป็นต้น

ประเภทเนื้อหา หมายถึง การแบ่งประเภทเนื้อที่สร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาประเภทกระตุ้นอารมณ์หรือให้เหตุผล และมีหน้าที่สร้างการรับรู้หรือทำให้เกิดการตัดสินใจ เช่น เนื้อหาประเภทสร้างให้เกิดอารมณ์ร่วม เนื้อหาประเภทสร้างความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และเนื้อหาประเภทตามกระแสสังคม เป็นต้น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาวิดีโอ ที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี โดยงานศึกษานี้เลือกศึกษาวิดีโอที่โพสต์ ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 28 กุมภาพันธ์ 2563 รวม 44 คลิป เหตุที่เลือกช่วงเวลานี้เพราะเป็นช่วงก่อนที่สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) จะส่งผลกระทบอย่างมากในประเทศไทย เพราะหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว เนื้อหาจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ New Normal ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้เนื้อหาที่ KFC ใช้สื่อสารเป็นประจำ

การศึกษาเรื่องนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพ (Coding Sheet) มาใช้เป็นเครื่องมือศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตารางสรุปลักษณะรูปเนื้อหาและเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาในเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของตัวแปรที่นำมาใช้ และตรวจสอบความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยวิธีทดสอบความเที่ยงตรงของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) จากผู้ตรวจสอบจำนวน 2 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Holsti เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.80 ถึงมีความน่าเชื่อถือ (Budd, Throp & Donohew, 1976 อ้างถึงใน สาลิกา ค้าสุวรรณ, 2549) โดยผลการสดสอบความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อวิดีโอ ความยาววิดีโอ และหลักฐานเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏ เช่น เนื้อเรื่องของวิดีโอ ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การโฆษณาไม่เป็นเพียงวิธีการที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการด้วยข้อมูลจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามมีอารมณ์ร่วม และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปตามเป้าหมายที่แบรนด์วางแผนไว้ (รอมฎอน สุทธิการ, 2560) อีกทั้งการสร้างกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ เพื่อกำหนดจุดขายหรือเลือกใช้จุดขายสำหรับโฆษณาสินค้านั้น เพื่อให้โฆษณานำสารที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น การใช้สินค้าเป็นพระเอก การใช้ผู้นำเสนอ เป็นต้น (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2553) รวมไปถึงคำกล่าวของ วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุธาทิพย์ หอมสุวรรณ (2555) ที่ว่าโฆษณาต้องตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ครบถ้วนตามหลักการการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลกว่าด้วยการนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่บ่งบอกถึงแบรนด์ในทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นการสื่อสารที่มีบทบาทในการสื่อสารหรือนำสาร เช่น ข้อมูล เรื่องราว ความรู้ ความหมาย ความคิด ไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ชม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าถึง และทำความเข้าใจกับผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัน ทุกชาติ ทุกภาษา ทุกชนชั้น และทุกวัฒนธรรมได้ ด้วยการสื่อสารหรือสื่อความหมายด้วยภาษาสากล โดยใช้ภาพ (Image) และเสียง (Sound) เป็นหลัก ทำให้เข้าใจในเรื่องราว ความหมาย และซึมซับอารมณ์และความรู้สึกที่ภาพยนตร์นำเสนอได้ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552)

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่เผยแพร่เนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจตรงประเด็น และสร้างประโยชน์

ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างการพูดคุยในเนื้อหานั้น การตลาดเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Journalism & Brand Publishing) รูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์ที่เลือกใช้การนำเสนอด้วยการตลาดเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งเนื้อหาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้ได้เปลี่ยนนักการตลาดให้กลายเป็นนักเล่าเรื่องราว (Kotler, Kartajaya และ Setawan, 2560) อีกทั้งผู้อ่านเนื้อหาบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ถูกดึงดูดสายตาไปที่จุดที่น่าสนใจที่สุดตลอดเวลา ซึ่งระยะเวลา 2.6 วินาที คือช่วงเวลาที่ผู้อ่านใช้เวลามองดูจุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมด การกำหนดข้อมูลสำคัญให้โดดเด่นกว่าส่วนอื่น เลือกใช้รูปภาพที่ง่ายต่อการสื่อความหมาย และง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งคำสำคัญในจุดที่สังเกตได้ง่าย และจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาให้เป็นสิ่งแรกสุดจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Sarun Rojanasoton, 2563)

แนวคิดการสื่อสารด้วย VDO Content บน Social Media

ในปัจจุบันหลากหลายแบรนด์เลือกใช้วิธีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์วิดีโอในการสื่อสารเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตประจำวันผ่านเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น Online Video Advertising จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญของการทำโฆษณาการสื่อสารด้วยวิดีโอการนำเสนอสินค้าหลากรูปแบบผ่านวิดีโอช่วงสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2559) การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคถึง 52% ให้ความเห็นว่าการดูคลิปวิดีโอของสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคลิปวิดีโอรูปแบบนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งกว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโอ (ศุภภัทรา บุณยสุรักษ์, 2559) อีกทั้ง Norden (2561) กล่าวว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเป็นที่นิยมเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง และสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการรับการสื่อสารจากแบรนด์ผ่านวิธีการเหล่านี้บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการรับสื่อวิดีโอภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้ อีกทั้ง ส่วนที่มีความสำคัญต่อเนื้อหาวิดีโอที่จะประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย การเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก การสร้างความแตกต่างจากที่เคยมีมา และมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2559)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์การศึกษานำข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่มาจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ มานำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนใน

เชิงปริมาณเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์และระบุให้เห็นถึงรายละเอียดที่ปรากฏตามการจัดกลุ่ม (Thematic Analysis)

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่ปรากฏมากที่สุดคือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของวิดีโอทั้งหมดที่โพสต์ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล รองลงมาคือ การใช้สินค้าเป็นตัวเด่น จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.72 และที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ การใช้ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง จำนวน 0 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0

ส่วนที่ 2 โครงสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

รูปแบบโครงสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่ปรากฏมากที่สุด คือ มีหัวเรื่องในเนื้อหาโพสต์วิดีโอ จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของวิดีโอทั้งหมดที่โพสต์ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล รองลงมาคือ มีรายละเอียดของโฆษณาในเนื้อหาโพสต์วิดีโอ และใช้โลโก้ประกอบ จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.72 และระบุข้อมูลการเข้าถึงสินค้า จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.18 เป็นลำดับที่ 3 และที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ การมีคำบรรยายใต้ภาพจำนวน 0 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0 และในเรื่องของความยาววิดีโอที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความยาว 6 วินาที จำนวน 16 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ความยาว 8 วินาที จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

รูปแบบองค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้เสียงประกอบ และการใช้ดนตรีประกอบ จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.18 รองลงมาคือ การใช้ภาพระยะใกล้ จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.90 และที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ การใช้ภาพระยะไกล จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.45

ส่วนที่ 4 ประเภทเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

รูปแบบประเภทเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เน้นสร้างให้เกิดอารมณ์ร่วม จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาคือ นำเสนอความแปลกใหม่ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.72 ที่ไม่ปรากฏเลย คือ การเล่นเกมส์ร่วมสนุก

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเคเอฟซี ที่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีมีทั้งหมด 6 รูปแบบ จาก 7 รูปแบบ โดยการใช้ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง เป็นรูปแบบที่ไม่ปรากฏในวิดีโอที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารายละเอียดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้สินค้าเป็นตัวเอก (Product as a Hero) หมายถึง การเน้นไปที่การเลือกนำเสนอสินค้าเป็นสำคัญ เช่น ไก่ทอด ไก่ป๊อป ไก่วิงซ์แซ่บ ไก่ไม่มีกระดูก กุ้งโดนัท ชิคเก้นป๊อป ทาร์ตไข่ เฟรนช์ฟรายส์ มิลค์ทีเย็น กรีนมิลค์ทีเย็น โกโก้เย็น และน้ำอัดลมเย็นชนิดต่างๆ เป็นต้น ตอนต้นเรื่องนำเสนอสินค้าชัดเจน ทั้งนี้ช่วงซีนที่ใช้ตัวแสดง ตัวแสดงก็ถือสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงอากับกิริยาต่างๆ และช่วงสรุปเรื่องราวที่เน้นย้ำถึงสินค้าอีกครั้งหนึ่งในมุมมองที่แตกต่าง เห็นถึงการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจนปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในผลการศึกษามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

1.2 ใช้ตัวแทนนำเสนอ หมายถึง การเน้นไปที่การนำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแทนเป็นตัวดำเนินเรื่อง (Presenter) หรือใช้พนักงานของแบรนด์เป็นผู้นำเสนอ ที่ไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มานำเสนอจุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งตัวแทนเหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง กลุ่มคนวัยทำงาน เด็กนักเรียนมัธยม กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น อีกทั้งการที่ตัวแทนนำเสนอสินค้าด้วยการใช้มือหยิบสินค้านั้นๆ ทาน พร้อมทั้งแสดงถึงอากับกริยาที่มีต่อสินค้านั้นๆ เป็นการบ่งบอกถึงสโลแกนหลักของ เคเอฟซี ที่นำเสนอว่า “it’s finger lickin good” อีกด้วย

ส่วนที่ 2 โครงสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบโครงสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีมีทั้งหมด 11 รูปแบบจาก 12 รูปแบบ โดยการใช้ คำบรรยายใต้ภาพ เป็นรูปแบบที่ไม่ปรากฏในวิดีโอที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2.1 การใช้หัวเรื่องในเนื้อหาโพสต์วิดีโอ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่กระชับและสั้นได้ใจความสำคัญ ตัวอักษรมีความโดดเด่น และใช้ภาษาที่สะดุดตา อยู่ในส่วนแรกของเนื้อหาที่โพสต์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ‘3 ชิ้น 49 บาท ถูกจริงทั่วไทย!’ ‘ตะลึงงงง!! กับความแซ่บทะลุกล่อง รีบเลย!!’ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในผลวิจัยมากที่สุด

2.2 การระบุรายละเอียดของโฆษณาในเนื้อหาโพสต์วิดีโอ หมายถึง การระบุเนื้อหาเพื่อขยายเนื้อความของหัวเรื่อง เน้นนำเสนอใจความสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสร้างความเข้าใจ

ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การแจ้งถึงระยะเวลาการขายสินค้านั้นๆ รายละเอียดชนิดและจำนวนของสินค้าในโปรโมชั่น สาขาที่จำหน่าย เป็นต้น เห็นถึงการระบุรายละเอียดของโฆษณาที่ปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ ซึ่งเป็นรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในผลการศึกษามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบ องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีมีทั้งหมด 10 รูปแบบ

3.1 การใช้เสียงประกอบ และ การใช้ดนตรีประกอบ หมายถึง การใช้เสียงที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากของวิดีโอนั้นๆ เช่น เสียงลมพัด เสียงกัดไก่ทอด เสียงคลิกไปที่ปุ่มเว็บไซต์ เคเอฟซี รวมไปถึงการใช้เสียงดนตรีประกอบในวิดีโอ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม เช่น ดนตรีที่เร่งจังหวะ เป็นต้น ที่ปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบเป็นรูปแบบองค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในผลการศึกษามากที่สุด

3.2 การใช้ภาพระยะใกล้ หมายถึง การนำเสนอภาพสิ่งต่างๆ ในระยะใกล้โดยภาพระยะใกล้ที่พบในวิดีโอของ เคเอฟซี เน้นนำเสนอสินค้าในจุดที่เพิ่มอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมมากยิ่งขึ้นแสดงให้เห็นถึง การใช้ภาพระยะใกล้ ที่ปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ ซึ่งเป็นรูปแบบองค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในผลวิจัยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

ส่วนที่ 4 ประเภทเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบ ประเภทเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ที่เป็นไปตามแนวคิดและทฤศฎีมีทั้งหมด 6 รูปแบบ จาก 7 รูปแบบ โดย การเล่นเกมส์ร่วมสนุก เป็นรูปแบบที่ไม่ปรากฏในวิดีโอที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

4.1 เน้นสร้างให้เกิดอารมณ์ร่วม หมายถึง การนำเสนอเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม โดย เคเอฟซีใช้วิธีการนำเสนอ ลักษณะเด่นของสินค้า และการใช้ข้อมูลในการโน้มน้าวผู้บริโภค เช่น ราคา ระยะเวลา การรับประทานสินค้าที่ดูน่าอร่อย เป็นต้น แสดงให้เห็นถึง การนำเสนอสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เคเอฟซี ที่ปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ซึ่งเป็นรูปแบบประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในผลการศึกษามากที่สุด

4.2 นำเสนอความแปลกใหม่ หมายถึง การนำเสนอเพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง สื่อสารแบบนอกกรอบจากที่ เคเอฟซี ทำปกติ ซึ่งไม่เห็นได้ทั่วไปทั้งจาก เคเอฟซี และแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน เช่น ไก่ทอด เคเอฟซี กับเทศกาลตรุษจีน สินค้า เคเอฟซี ที่นำเสนอควบคู่กับเกมส์มือถือ ไก่ เคเอฟซี ในรูปแบบเทศกาลวาเลนไทน์ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึง

การนำเสนอความแปลกใหม่ของแบรนด์ เคเอฟซี ที่ปรากฏในงานวิดีโอที่โพสต์ซึ่งเป็นรูปแบบประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในผลการศึกษามากที่สุดเป็นอันดับ 2

สรุปผลการศึกษา

รูปแบบการนำเสนอวิดีโอของ เคเอฟซี บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในด้านการนำเสนอ เน้นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้า ด้วยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในวิดีโอที่นำเสนอเป็นหลัก โดยเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์จะประกอบไปด้วยโครงสร้าง คือ หัวเรื่องของวิดีโอ ซึ่งใช้ตัวหนังสือสั้นกระชับ และเป็นตัวหนา เพื่อบอกถึงเนื้อหาที่จะสื่อในวิดีโอ โดยหัวเรื่องนี้มักจะปรากฏอยู่ในวิดีโอด้วยเช่นกันในช่วงสรุปท้ายเรื่อง ซึ่งเป็นจุดสำคัญด้วยประโยคที่มีความคล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีคำอธิบายเพิ่มเติมจากหัวเรื่อง เพื่อให้ข้อมูล คุณลักษณ์ของสินค้า จำนวนสินค้า และระยะเวลาของโปรโมชั่น โดยช่องทางการเข้าถึงสินค้าจะถูกระบุอยู่ที่ท้ายวิดีโอไปพร้อมกับโลโก้ของ เคเอฟซี และแบรนด์พันธมิตรอื่นๆเสมอ วิดีโอของ เคเอฟซี ส่วนใหญ่นำเสนอด้วยระยะเวลา 6 วินาที และ 8 วินาที ในส่วนขององค์ประกอบเนื้อหาของวิดีโอมีการใช้เสียงประกอบและดนตรีประกอบเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เสียงบรรยายในการดำเนินเรื่องพร้อมกับภาพที่เน้นการนำเสนอสินค้าในระยะใกล้ และการใช้โทนสีของวิดีโอด้วยสีของ เคเอฟซี เป็นหลัก คือ สีแดง สีขาว และสีเหลือง ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ เคเอฟซี นำเสนอมากที่สุดคือ การให้เกิดอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนการเข้าถึงสูงที่สุด เสริมด้วยการสร้างความแปลกใหม่ให้เนื้อหาแบบที่ไม่เห็นได้ทั่วไป

อภิปรายผลการศึกษา

1) การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

การเน้นนำเสนอโพรโมชันควบคู่ไปกับลักษณะเด่นของสินค้า ที่ เคเอฟซี นิยมใช้เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าที่จัดโพรโมชันให้ชัดเจนเป็นเรื่องราวเดียวกัน สอดคล้องกับ รอมฎอน สุทธิการ (2560) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าด้วยข้อมูลจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามมีอารมณ์ร่วม และ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์เทคนิคในการนำเสนอด้วยวิธีที่จะชักจูงผู้บริโภคเข้าไปในงานโฆษณาประกอบด้วยข่าวสาร และลักษณะที่เด่นชัด

2) โครงสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

โพสต์วิดีโอของ เคเอฟซี นำเสนอหัวเรื่องและรายละเอียดของโฆษณา ตามหลักของการทำการตลาดเนื้อหา และเนื้อหาวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย โดยหัวเรื่องจะใช้คำที่สั้น ตัวอักษรที่หนา

กว่าในส่วนของรายละเอียด ได้ใจความสำคัญ และภาษาที่สะดุดตา ซึ่งเป็นประโยคที่อธิบายภาพรวมของวิดีโอโฆษณานั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ และรายละเอียดของโฆษณาที่ช่วยขยายเนื้อหาจากหัวเรื่องเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่สนใจให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับรอมฎอน สุทธิการ (2560) ที่กล่าวว่า หัวเรื่องเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าของแบรนด์ โดยคำที่ใช้ควรสั้น ได้ใจความสำคัญ และมีความสะดุดตา รวมถึงการระบุรายละเอียดที่นำเสนอถึง ประโยชน์ สรรพคุณ และราคาจะช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และอาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

การใช้คำสำคัญในวิดีโอ เพื่อนำพาไปยังบทสรุปของเรื่อง เคเอฟซี ใช้คำหรือประโยคสั้นๆ นำเสนอบนวิดีโอด้วยวิธีการขึ้นทีละคำต่อกันไปจนกลายเป็นประโยคที่สร้างการจดจำควบคู่ไปกับการใช้รูปสินค้า และใช้วิดีโอจากการถ่ายทำจริง ที่นำพาผู้บริโภคมายังบทสรุปของเรื่องในท้ายที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ผู้บริโภคใช้เวลาทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งวิธีการเล่านี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ นิพนธ์ คุณารักษ์ (2552) ที่ว่า การดำเนินเรื่องราวไปอย่างมีเหตุผล เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย ด้วยการตัดต่อแบบต่อเนื่องกันช็อตต่อช็อต และยังสอดคล้องกับ Sarun Rojanasoton (2563) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตำแหน่งของคำสำคัญที่สังเกตเห็นได้ง่าย ช่วยดึงสายตาผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอเลือกดูส่วนไหนของเนื้อหาทั้งหมดด้วยตัวหนังสือของคำสำคัญที่นำเสนอในวิดีโอมีขนาดที่ใหญ่ สั้น เข้าใจได้ง่ายตั้งแต่ครั้งแรกที่อ่าน

เคเอฟซี เลือกสื่อสารเนื้อหาผ่านวิดีโอในระยะเวลา 6-8 วินาที เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็วแต่กระชับไม่ยืดเยื้อ ด้วยภาพสินค้า และตัวอักษรที่สั้นกระชับเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ Norden (2561) ที่กล่าวว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบและลูกเล่นในการนำเสนอที่หลากหลายและระยะเวลาในการรับชมที่สั้นลง จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วกว่าเดิม

3) องค์ประกอบในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

ใช้การนำเสนอสินค้าด้วยภาพระยะใกล้ให้เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจนให้ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของสินค้า เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้ชม ที่อาจไม่เห็นได้ในภาพกว้าง นำโทนสีของแบรนด์มาใช้ในวิดีโอไม่ว่าวิดีโอนั้น จะอยู่ ณ สถานที่ใด อารมณ์แบบไหน เป็นภาพสินค้าหรือเป็นวิดีโอจากการถ่ายทำก็ตาม สีเหล่านี้มักถูกใช้ในการนำเสนออยู่เสมอ สอดคล้องกับคำกล่าวของ วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุธาทิพย์ หอมสุวรรณ (2555) ที่กล่าวถึงหลักการสร้างสรรค์โฆษณาตามแนวคิดของนักโฆษณาระดับโลกที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง ที่สามารถบ่งบอกถึงแบรนด์ได้ในทางกายภาพ

4) ประเภทเนื้อหาวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เคเอฟซี

เน้นให้เกิดอารมณ์ร่วมแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากหลายปัจจัย เช่น การนำเสนอภาพสินค้าให้ดูน่ารับประทาน โพรโมชันที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วย การลดราคา ฟรีสินค้าเพิ่มเติมเมื่อซื้อตามที่กำหนด การจัดชุดเซทที่ราคาคุ้มค่ามากกว่าการแยกซื้อแบบปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ Kee & Yazdanifard (2015) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ร่วม คือกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นกระตุ้นความรู้สึกที่อยู่ภายในให้มากที่สุด

สร้างสรรค์วิดีโอด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ และทันกระแสอยู่เสมอ เห็นได้จากบางวิดีโอเลือกใช้สีสรรมากกว่าแค่สีหลักของ เคเอฟซี สอดคล้องไปกับสินค้าใหม่ที่ เคเอฟซี สร้างสรรค์ขึ้น บ่งบอกถึงการก้าวออกจากกรอบเดิมของ เคเอฟซี ที่ไม่ยึดติดรูปแบบเดิม สอดคล้องกับ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต (2559) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างจากที่เคยมีมา ด้วยการคิดสื่อสารแบบนอกกรอบ สร้างความสนใจให้ผู้ชม และโอกาสที่ผู้บริโภคจะแชร์วิดีโอนั้นให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม รวมไปถึงการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ในวันสำคัญต่างๆ เช่น ด้วยชุดเซทไก่ตรุษจีน ชุดเซทไก่วันวาเลนไทน์ ที่มีเมนูใหม่สำหรับทั้งวันตรุษจีน และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1) จากผลการศึกษาในรูปแบบของโครงสร้างเนื้อหา การสร้างสรรค์เนื้อหาในโพสต์วิดีโอ ด้วยประโยคหรือคำที่น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการระบุรายละเอียดเนื้อหานั้นๆ เพื่อขยายความข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจวิดีโอนั้นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องด้วยคำที่สะดุดตา สอดคล้องไปกับภาพที่พาไปยังบทสรุปของเรื่องจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งวิดีโอที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจควรมีความยาวของวิดีโอ 6-8 วินาที เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก

2) จากผลการศึกษาในรูปแบบขององค์ประกอบในการสร้างเนื้อหา การนำเสนอความเป็นแบรนด์ออกมาบนวิดีโอ โดยการใช้สีของแบรนด์ การนำเสนอลักษณะเด่นของสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนด้วยระยะภาพที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอนึกถึงแบรนด์ที่เป็นเจ้าของสินค้าในวิดีโอได้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอในช่วงระยะเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาช่วงเวลาหลังจากงานวิจัยนี้อาจเป็นกลยุทธ์การนำเสนอ

เนื้อหาในช่วงเวลาที่เกิดการระบาดที่อาจมีรูปแบบเนื้อหาแตกต่างไปจากเดิม การศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจ

2) นำผลการวิจัยที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานี้ นำไปต่อยอดเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยอาจพิจารณาศึกษาในประเด็นเดียวกันโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ สนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด

รายการอ้างอิง

แก้วตา ปานมงคล. (2561). *‘สื่อออนไลน์’ ครองใจผู้บริโภค ‘สื่อเก่า’ รอดไม่รอด?*. ออนไลน์. https://news.mthai.com/webmaster-talk/news-focus/.623978html

ณธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2559). *ทำไม Online Video Advertising ถึงสำคัญสำหรับการทำโฆษณาออนไลน์*. ออนไลน์. https://www.marketingoops.com/media-ads/video/why-online-video-advertising/

นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). *ภาษาภาพยนตร์ : องค์ประกอบของภาพยนตร์.* วารสารศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2563). *DAAT คาดงลโฆษณาพุ่ง 2.2 หมื่นล้าน.* ออนไลน์. https:// forbesthailand.com/news/marketing/daat-คาดงบโฆษณาดิจิทัลพุ่ง-2-2.html

ราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริการศาสตร์

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2553). *การสร้างสรรค์และการผลิตโฆษณา*. เอกสารประกอบการสอน กลุ่มสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

รอมฎอน สุทธิการ. (2560). *การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ*. ออนไลน์. https://www.1belief.com/article/advertising/วรรณรุจ

มณีอินทร์ และ สุธาทิพย์ หอมสุวรรณ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 5[5], 83-100

ศุภภัทรา บุณยสุรักษ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาริกา ค้าสุวรรณ. (2549). *รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรี: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ออนไลน์. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Sarika.pdf

Marketing Oeops. (2563). *ร้อนๆ ผลประกาศรางวัลจากเวที Thailand zocial Awards ประจำปี 2020*. ออนไลน์. https://www.marketingoops.com/campaigns/award/thailand-zocial-awards-2020-2/

Norden. (2561). *การตลาดยุคใหม่ สื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา*. ออนไลน์. www.norden.co.th/blog/การตลาดยุคใหม่-สื่อสารด/

Ourgreenfish. (2563). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020*. ออนไลน์. https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailandประจำปี-2020

Sarun Rojanasoton. (2563). *นักการตลาดความสร้าง Content Marketing อย่างไรให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย*. ออนไลน์. https://www.thumbsup.in.th/how-content-attract-consumer

Kee, A.W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices [Electronics version]. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1055-1064

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setawan, I. (2017). *Marketing 4.0*: Nation International Edutainment Public Company Limited.

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย

Factor Analysis for Perceived Consumption Value of Charm Accessories in Thailand

สุกัญญา พึ่งเมือง[1] และ เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทยและเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าการบริโภคสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 10 องค์ประกอบ โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญ : เครื่องประดับชาร์ม การรับรู้คุณค่าการบริโภค การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

The objectives of this research were factor analysis for the perceived consumption value of charm accessories in Thailand and to compare important perceived consumption value of charm accessories in Thailand. The sample consisted of 400 consumers. The results of this research were as follows: perceived consumption value, 10 components were analyzed. Consumers of different genders and ages had different levels of perception value of consumption at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Charm accessories Perceived consumption value Exploratory factor analysis

บทนำ

เครื่องประดับถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งควบคู่กับการแต่งกายของสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ กำไลข้อมือ และอื่นๆ ที่ใช้ในการประดับร่างกาย ในสมัยก่อนการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ เช่น ทองคำ เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไรหรือสะสม แต่ด้วยปัจจัยแวดล้อมในการบริโภคสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนไป กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หันมานิยมเครื่องประดับที่มีดีไซน์ทันสมัยมากขึ้น สวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ แสดงถึงค่านิยมและไลฟ์สไตล์ และเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะทางการเงินหรือเพื่อเสริมโชคลาง (ศิลปะความงามบ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม, 2563)

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมในปี 2561 การผลิตและจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับปรับตัวลดลงตามลำดับ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับลดลงร้อยละ 9.83 เนื่องจากผู้ประกอบการมีการปรับโมเดลธุรกิจจากการผลิตจำนวนมากเปลี่ยนมาเป็นการผลิตแบบลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าได้เอง (Customization) การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับลดลง ร้อยละ 10.56 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมานิยมสวมใส่สินค้าเครื่องประดับแบบน้อยชิ้นแต่มีมูลค่าสูง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เครื่องประดับชาร์ม (Charm) เป็นเครื่องประดับที่มีรูปแบบให้ลูกค้าร่วมดีไซน์ปรับแต่งสินค้าได้เอง ด้วยการเลือกวัสดุอื่นๆ มาตกแต่งบนตัวเรือนเครื่องประดับด้วยตนเอง ทำให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก ซึ่งเทรนด์นี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2561) โดยเว็บไซต์อเมซอน (Amazon) ได้เปิดเผยข้อมูลการคีย์ค้นหาสินค้าเครื่องประดับชาร์มมากที่สุดในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับบนเว็บไซต์ โดยมีการค้นหาคีย์เวิร์ดคำที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับชาร์มจำนวนมากที่สุดถึง 3,100,000 คนต่อเดือน (Benzio, 2558) ข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้ทราบถึงความสนใจของตลาดทั่วโลกของเครื่องประดับประเภทชาร์ม รวมถึงในประเทศไทยผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องประดับต่างๆ ทั้งใหม่และเก่าก็พยายามเจาะเข้าหาผู้บริโภคกลุ่มนี้

เนื่องจากเครื่องประดับชาร์มจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ต้องเป็นผู้บริโภคที่มองเห็นถึงคุณค่าของเครื่องประดับชาร์มถึงจะเลือกซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงมีความสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบัน เพราะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ การรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าจากการใช้สินค้าของตน เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และบุคลิกภาพ

สมมติฐานงานวิจัย

1. องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทยมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทยแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน 2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมและอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของบุคคลที่แตกต่างกัน 4) ภูมิภาค หรือถิ่นที่อยู่อาศัยแต่ละที่มีชนชาติที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003) 5) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่คงที่โดยขึ้นอยู่บนรากฐานของความคิดความรู้สึกและการรับรู้ นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพนั้นเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกัน (Kotler, 1997)

แนวคิดทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

คุณค่าของการบริโภค หมายถึง คุณค่าด้านต่างๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง โดยทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคจะใช้วิธีการจำแนกการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า โดยจะได้รับคุณค่านี้ เมื่อคุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าตอบสนองความต้องการได้

คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือหลากหลายกลุ่ม โดยคุณค่าคุณค่าทางสังคมนี้เกิดจากการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการรับรู้ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มากระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค

คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้า การที่สินค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดการเสาะหาหรือการทดลองสินค้าจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับผู้ตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น สินค้าบางอย่างมีเฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรวันคริสต์มาส

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ คัดกรองเฉพาะผู้ที่ใช้เครื่องประดับชาร์ม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.929 ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม2563 ถึง 25 มกราคม 2564

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรไม่ทราบค่า

ประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเครื่องประดับชาร์มในกลุ่ม Facebook 5 กลุ่ม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งการเก็บตัวอย่างให้แต่ละกลุ่มมีจำนวนในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวนกลุ่มละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อของสมาชิก ทุกๆ ลำดับที่ 9 จนครบตามขนาดของตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคและบุคลิกภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกคำตอบและแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 5 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับมาก 3 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับน้อย 1 หมายถึงรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 91.0 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.5 อยู่ภูมิภาคกลาง ร้อยละ 70.3 มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 49.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภค

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์ม โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการใช้งาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านคุณค่าทางสังคมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านคุณค่าทางความรู้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มของผู้ใช้ในประเทศไทย ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ KMO เท่ากับ 0.938 และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ พบว่า ได้องค์ประกอบสำคัญ 10 องค์ประกอบได้แก่ 1) ด้านสังคม 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านความรู้ 4) ด้านกลุ่มอ้างอิง 5) ด้านข้อมูลสินค้า 6) ด้านการใช้งาน 7) ด้านส่วนบุคคล 8) ด้านการจดจำ 9) ด้านความเชื่อ 10) ด้านราคา โดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.084 -16.585 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 66.191

2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ด้านด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความเชื่อ ด้านราคา แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ด้านส่วนบุคคล ด้านการจดจำ แตกต่างกัน และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ภูมิภาค 5) บุคลิกภาพ มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทยทั้ง 10 ด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริโภค 10 ด้านองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสังคม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของเครื่องประดับชาร์มที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในสังคม ทำให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนรสนิยมดี น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ผู้ใช้ดูมีฐานะทางการเงินที่ดี ทำให้ดูเหมือนเป็นบุคคลในสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของเครื่องประดับชาร์มในการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ รู้สึกดีใจ มีความสุข สนุกเพลินเพลิน ตื่นเต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Westbrook (1987) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์เป็น

ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ในเชิงบวกและลบของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความพึงใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความรู้ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากเครื่องประดับชาร์มที่ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม รับรู้เรื่องราวในด้านต่างๆ ศิลป์หัตถกรรม ภาพยนตร์ การ์ตูน วัฒนธรรม กระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al., (1991) ที่กล่าวว่า ความรู้คือประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้า การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดการเสาะหาหรือการทดลองผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 ด้านกลุ่มอ้างอิง เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนรู้จัก และกระแสนิยมที่เป็นส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้เครื่องประดับชาร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพราะมีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง มีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความชื่นชอบและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

องค์ประกอบที่ 5 ด้านข้อมูลสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ประวัติตราสินค้าที่มาของสินค้าและวัสดุที่ใช้ในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของอนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ของสินค้า ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตนั้น ย่อมมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการใช้งาน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของเครื่องประดับชาร์มในการใช้งานที่มีความสามารถทำงานตามหน้าที่ ช่วยเสริมเครื่องประดับหลักให้มีความน่าสนใจ สามารถสวมใส่ให้เข้ากับธีมงานวันสำคัญ รวมถึงใช้เก็งกำไรในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al., (1991) ซึ่งได้กล่าวว่า ความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า โดยจะได้รับคุณค่านี้เมื่อคุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าตอบสนองความต้องการได้

องค์ประกอบที่ 7 ด้านส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่ผู้ใช้ได้ครอบครองเครื่องประดับชาร์มรุ่นจำกัด เป็นการตอบสนองต่อความชอบเฉพาะสิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ค่าด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบน เนื่องจากบางคนที่ชอบสะสมสินค้าระดับบน นั้นอาจจะไม่ได้

ต้องการใช้ของสิ่งนั้นเพื่อโอ้อวด แต่เป็นคุณค่าที่ได้จากการครอบครอง ทำให้แบรนด์สินค้าระดับบนมักจะสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นคนพิเศษ

องค์ประกอบที่ 8 ด้านการจดจำ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการนึกถึงเรื่องราวที่ผ่านมาจากการใช้เครื่องประดับชาร์ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman and Thaler (1991) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำหลายรูปแบบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้คุณภาพของสินค้ามีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 9 ด้านความเชื่อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของเครื่องประดับชาร์มในการใช้เสริมโชคลางตามความเชื่อของผู้ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชญา พุฒิโชติ (2541) ที่กล่าวว่า ความเชื่อที่ค่อนข้างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน คือ ความรู้สึกที่ว่าเครื่องรางเป็นวัตถุมงคลที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เชื่อว่าหากมีเครื่องรางติดตัวโดยการสวมใส่ไว้จะช่วยปกป้องคุ้มครองและนำโชคลาภมาให้ ความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อวัตถุนั้นๆ

องค์ประกอบที่ 10 ด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดการรับรู้คุณค่าจากราคาสินค้า โดยจะเปรียบเทียบเพียงแค่จำนวนเงินที่เสียไปกับสิ่งที่จะได้รับมา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่ามากขึ้น หากได้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ด้านสังคมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มด้านสังคมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าราคาสูงที่ช่วยแสดงถึงภาพลักษณ์ความมั่นคง และฐานะทางสังคม ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามอารมณ์ความชอบ โดยมีการคำนึงถึงสังคมที่น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจำเนียร ช่วงโชติ (2532) ที่กล่าวว่า การที่มาจากสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมด้านสังคมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมีลักษณะของความสนใจ ความต้องการการยอมรับ ค่านิยมและแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมแตกต่างกัน

ด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มด้านอารมณ์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวต่อสิ่งรอบข้างอย่างมาก เป็นสาเหตุทำให้เพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อน ผ่อนตามสิ่งถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายที่ใช้เหตุผลเป็นสำคัญและถูกชักจูงใจได้ยากกว่า

ด้านความเชื่อแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มด้านความเชื่อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะถูกปลูกฝังในเรื่องความเชื่อมาตั้งแต่เด็ก เช่น การบวช การห้อยพระ หรือการสวมใส่เครื่องรางวัตถุมงคล ซึ่งเพศหญิงมีการรับรู้ด้านความเชื่อที่น้อยกว่า มักมองเครื่องประดับชาร์มเป็นสินค้าที่ให้ความสวยงาจากการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ มณี พยอมยงค์ (2530) ที่กล่าวว่า ความเชื่อ เป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป

ด้านราคาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์ม ด้านราคามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยอารมณ์เป็นการซื้ออย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ ซึ่งการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ใส่ใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นปัจจัยราคาและการทำโปรโมชั่นสามารถดึงความสนใจเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ด้านส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ด้านส่วนบุคคล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี อยู่ในวัยเรียนและเริ่มต้นทำงานทำให้ยังมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่สูงและยังอยู่ในช่วงมีภาระที่น้อย ทำให้การเก็บสะสมสินค้าเครื่องประดับชาร์มคอลเลคชั่นที่ชื่นชอบยังเป็นความท้าทายของกลุ่มนี้ ต่างจากอายุ 31-35 ปี ที่อยู่ในวัยมีกำลังเยอะกว่าแต่มีภาระค่าใช้จ่ายที่เยอะขึ้นตาม ทำให้ความท้าทายในการสะสมของเครื่องประดับที่ชอบลดน้อยลงอาจเหลือเพียงใช้เพื่อความสวยงามตามสถาณการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) ซึ่งพบว่า คุณค่าด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบน โดยที่คุณค่าด้านส่วนบุคคลส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบน

ด้านการจดจำแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีการรับรู้คุณค่าการบริโภคเครื่องประดับชาร์มในประเทศไทย ด้านการจดจำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี เนื่องจากเมื่อคนเรามีอายุมากขึ้นสมองของคนเราทำหน้าที่ได้น้อยลง กระบวนการความจำจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ ดั้งนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีการจดจำได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม

ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันของช่วงวัยจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการจดจำของแต่ละช่วงอายุของบุคคลต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้ง 10 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับชาร์มมีราคาที่หลายหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันได้ทุกกลุ่ม ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าตามที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี สิงห์ทน (2548) ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ไม่แตกต่างกัน

ภูมิภาค พบว่า ทั้ง 10 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหลายภูมิภาคได้อย่างทั่วถึง ข้อมูลข่าวสารสามารถสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงสินค้าเครื่องประดับชาร์มมีพื้นที่ให้บริการหลายภูมิภาคทั่วประเทศ ดั้งนั้น ภูมิภาคต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่กล่าวว่า เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน รวมทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มี มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

บุคลิกภาพ พบว่า ทั้ง 10 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับชาร์มเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายในตัวเองสูง ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าอยากที่จะออกแบบให้ตรงกับบุคลิกภาพตัวเองอย่างไร ดังนั้นจึงมีระดับการรับรู้ไม่ต่างกันกันระหว่างบุคลิกภาพที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulyanegara et al. (2009) ที่พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าแล้ว ย่อมตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับชาร์ม ควรตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าการบริโภคโดยพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านข้อมูลสินค้า ด้านการใช้งาน ด้านส่วนบุคคล ด้านการจดจำ ด้านความเชื่อ และด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในด้านการสื่อสาร สร้างการประชาสัมพันธ์ สร้างเนื้อหา สร้างสื่อหรือแบรนด์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ส่งผ่านคุณค่าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับชาร์ม ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีการรับรู้ด้านส่วนบุคคล และด้านการจดจำ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อที่จะสื่อสารออกไปให้ถูกกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปช่องทางออนไลน์ที่มีผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-25 ปี ใช้เป็นจำนวนมากเช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติ๊กต๊อก (Tiktok) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือก (LGBT) เพื่อที่จะได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้ จะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าการบริโภคในแต่ละตราสินค้า ว่ามีการรับรู้คุณค่าการบริโภคในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

3. เพิ่มการเก็บกลุ่มตัวอย่างอายุ เพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารได้ตามที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการได้ดียิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2538). จิตวิทยาการศึกษา (2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหากุฎราชวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุติพงศ์ หิรัญกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2146/1/chutipong_hiru.pdf

ฐิติมา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ. (2560). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อของสินค้าระดับบน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ).

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปจัจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน. (2550). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ปรมะ สตะเตเวทิน . (2541). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรเมธ อังกุลดี และสุดาพร กุณฑลบุตรม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2146/1/chutipong_hiru.pdf

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิลปะความงามบ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม. (2563). ความสำคัญของเครื่องประดับ. สืบค้นจาก https://preciouspieces.wordpress.com

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2561). เพิ่มยอดขายในกลุ่ม Niche Market ด้วยเครื่องประดับแฮนด์เมด. สืบค้นจาก https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.739.1.0.html

สมบูรณ์ สุริยวงศ. (2550). การวิเคราะห์องค์ประกอบ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Benzio. (2558). จี้ (Charm) คีย์สินค้ากลุ่ม Jewelry ที่มีคนต้องการมากสุดในบน Amazon. สืบค้นจาก https://www.benzio.net/v2/?p=1896

Kahneman, D., & Thaler. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the marke. American Economic Review, 76(4), 728-741

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post- purchase Processes. Journal of Marketing Research. (24): 258-270.

Zeithaml. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 50(3), 2-22.

พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์

Marketing Communication Awareness Behavior of Koen Sushi Buffet

สุทัตตา มณีแสง[1] และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่รู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ และยินดีให้ข้อมูล จำนวน 200 คน

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้านโคเอ็นซูชิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยเป็นกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์เกือบทั้งหมด ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปรับประทานกับเพื่อน มีความตั้งใจไปรับประทานโดยเฉพาะ จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และรู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ ผ่านโฆษณาบน Line Official มากที่สุด ใช้ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ผ่าน Facebook มากที่สุด แต่ไม่เคยเปิดรับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี จากพฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องความน่ารับประทานของอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) การรับรู้เนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการรับรู้ต่อมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการการรับรู้เรื่องการใช้คะแนนจากบัตร KTC เพื่อแลกรับส่วนลด 20% ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า มีการรับรู้กิจกรรมพิเศษแบบ Online Event ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลอาหารผ่านแคตตาล็อกเมนูของทางร้าน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) จากพฤติกรรมการตีความหมาย พบว่า ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคุณภาพ และอาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ดูน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ อาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์

มีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) จากพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ พบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องวัตถุดิบประกอบอาหารที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ เรื่องรสชาติอาหาร ความคุ้มค่าของราคา และการแสดงเมนูอาหารในแต่ละระดับราคาทำให้ตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

คำสำคัญ : พฤติกรรม การรับรู้การสื่อสารการตลาด ร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์

Abstract

The objective of this research is the information seeking to study the perceived behavior of marketing communication of Kouen Sushi Buffet. It is a quantitative study data were collected by using a query tool. The data was collected from a questionnaire with a sample of 200 people who knew Kouen Sushi Bar and was willing to provide information.

A study of the perceived behavior of marketing communication at Kouen Sushi. The results of the research were as follows: Most are male, have a bachelor's, work as a private company employee/employee of income 10,001 - 20,000 baht of almost all the group that used to eat Japanese sushi buffet of the frequency of consuming Japanese sushi buffet 1 to 2 times per month, most of them go to eat with friends intending to eat in particular representing. Of the media exposure behavior, most of them used Facebook online media the most. They knew Koen Sushi Bar through advertising on Line official the most,. Koen Sushi Bar was the most via Facebook, and was never open to communication via app delivery of the perceived behavior of marketing communications content found that the majority had the highest perception of appetizing (mean 3.91). The content awareness in public relations was found to have a high level of awareness of COVID-19 safety standard (mean 3.57) use points from the KTC card to redeem a 20% discount at a moderate level (3.31 average). The perceived behavior of special event content was found to be perceived at a moderate level of Online Event (mean 3.06). The knowledge of direct marketing was found to have a high level of perceived food information through the restaurant catalog (mean 3.50).

From the interpretation behavior, it was found that Koen Sushi Bar uses quality ingredients, and the food at Koen Sushi Bar looks appetizing. The food at Koen Sushi Bar was at a high level (average 3.97), followed by the food at Koen Sushi Bar, which tasted good (average 3.89). A sushi bar, which is about the ingredients that make us decide to use the service was at a high level (average 3.78), followed by taste the value of the price and the display of the menu at each price level decides to use the service (average 3.76)

Keywords: behavior, awareness, marketing communication, Koen Sushi Buffet

บทนำ

ในปัจจุบัน ร้านอาหารในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีประเภทของอาหารหลากหลายประเภท โดยหนึ่งในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก นั่นก็คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนั่นคือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสะอาด แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระแสความนิยม รวมไปถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ร้านซูชิหลายร้าน เลือกใช้ปัจจัยนี้กระตุ้นยอดขาย โดยมีวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจุบันมีการแข่งขันในหมวดร้านบุฟเฟ่ต์เกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคต่างก็ต้องการความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป การเปิดเป็นร้านบุฟเฟ่ต์นับว่าเป็นจุดดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และแม้ว่าร้านอาหารซูชิจะเติบโตขึ้นมากแค่ไหน แต่การแข่งขันในธุรกิจนี้ก็สูงมากขึ้นตามไปด้วย โดยหนึ่งในร้านอาหารซูชิที่ประสบความสำเร็จนั่นคือ ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยโคเอ็นซูชิบาร์เป็นร้านซูชิบุฟเฟ่ต์ ที่เริ่มต้นจากการเป็นร้าน Sushi Bar เล็กๆ ที่รวบรวมวัตถุดิบคุณภาพดีที่ราคาไม่แพง หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนามาสู่การเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมี่ยม ผู้โดยก่อตั้งร้านกล่าวถึงความประสบความสำเร็จของร้านไว้ว่า ข้อแรกคือ ความเป็นเจ้าแรกของซูชิบุฟเฟ่ต์แบบพรีเมียม และข้อสอง ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี อาหารสดใหม่มีคุณภาพเสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คุ้มค่าและให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายอีก ทั้งยังมีหลากหลายราคาเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม

ร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์มีการสร้างการรับรู้ผ่านการทำการสื่อสารการตลาด โดยการใช้สื่อโฆษณา พร้อมทั้งมีการใช้ Influencer ในการรีวิวร้านอาหาร ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น งานฉลองเปิดสาขาใหม่ งาน Meet & Greet ภายในร้าน รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างการเลี้ยงอาหารน้องๆ จากศูนย์รับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น จนเริ่มมีผู้คนให้ความสนใจและรู้จักร้านมากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดของทางร้าน พบว่า มีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ และมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

จากการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจของร้าน ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ว่ามีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งในด้านเนื้อหาการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร โดยผลการศึกษาจะทำให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและรับรู้เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ โดยผลจากการศึกษา

สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้านโคเอ็นซูชิแบบบุฟเฟ่ต์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สมภพ สุขกลัด (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม การรับรู้จะมีความสามารถมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล อย่างอวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมาเนื่องจากสิ่งเร้านั้น จะคอยกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่อไปนี้ (กันยา สุวรรณแสง. 2532: 132)

1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มข้น ขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การกระทำสิ่งที่ตรงกันข้าม และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง ในที่นี้ จะแบ่งสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยการรับรู้เป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวตัวผู้รับรู้ทั้งทางด้านกายภาพ อย่างอวัยวะสัมผัส หรือด้านสติปัญญา อย่างเรื่องของความจำ อารมณ์ ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น และลักษณะที่สองคือ อิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อย่างความรู้เดิม ซึ่งเกี่ยวกับการที่เราสัมผัสแล้วมีการแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราจะรับรู้ เช่น การรับรู้จากประสบการณ์เดิม สภาพของจิตใจ และอิทธิพลทางสังคม หรืออย่างเรื่องของลักษณะ สิ่งเร้า ที่ทำให้เราเกิดความสนใจรับรู้ หรืออาจส่งผลให้การรับรู้เราคลาดเคลื่อนไปจากความจริง เช่นในเรื่องความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ 2540 (อ้างถึงใน ทิพย์สุดา หมื่นหาญ, 2552) อธิบายว่า การมองของแต่ละบุคคลต่อเหตุการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนเดียวกัน เมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไปอาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงตำแหน่งที่มีการวางสินค้า เป็นต้น

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจจะมาจากนิสัยในการรับรู้ ความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกัน และระดับการคาดหวังที่ต่างกันก็จะส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทัศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั่นว่าไม่ดีก็เป็นได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

เดนนิส แมคเควล (McQuail, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสารซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Worren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลจิตใจของอีกคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising) (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล , 2541: 16) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ แบบ เพื่อให้บรรลุ

จุดประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ให้ความหมายถึงการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหมาย

การสื่อสารการตลาด มักใช้เครื่องมือหลายๆ ด้านมาประกอบ อย่างเช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยแต่ละเครื่องมือจะมีจุดแข็งที่ไม่เหมือนกัน และสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล

นิธิมา อังอติชาติ, สุวรรณี สวาสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์ 2540 (อ้างถึงใน สุขสันต์ สุสันทัด, 2554) อธิบายว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และมีวิธีการสื่อสารอย่างไร โดยวิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือ การใช้กลยุทธ์เชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้โดย 1.การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับสินค้า ถ้าจุดเดิมของสินค้านั้นไม่พอ 2.กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังไว้ตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อและใช้บริการในที่สุด 3.พยายามรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่า ทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างสัมพันธ์ซึ่งเป็นเหตุผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงแค่ครั้งเดียว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 (อ้างถึงใน ทักษพล ศรีวชิราวัฒน์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193 - 194)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าหรือ แบรนด์ (Brand) เป็นคำที่เกิดขึ้นมานานนับศตวรรษ คำว่า Brand หมายถึง To Burn เป็นการนำแท่งเหล็กที่มีสัญลักษณ์ ไปเผากับความร้อนและนำมาประทับไว้ที่ตัวสัตว์ เพื่อบ่งบอกว่าสัตว์ตัวนี้มาจากที่ใด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ในปัจจุบัน (Keller, 2008: 2)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003: 404)

ศิริกุล เลากัยกุล (2548: 243) ระบุถึงนิยามของแบรนด์ไว้อย่างสั้น กระชับว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ คือสิ่งที่สร้างความเป็นแบรนด์ แบรนด์วันนี้ไม่สามารถสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียว จะต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกสิ่งทุกอย่างมาผสมผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า ประสบการณ์ของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งใดก็ได้ที่เป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมโดยรวมที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้

เสรี วงศ์มณฑา 2542 (อ้างถึงใน ฉันท์ชนก เรืองภักดี, 2557) มีการอธิบายลักษณะของตราสินค้าไว้ว่า

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งเร้าที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ชลนรี กล่อมใจ (2559) เรื่อง “การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย” เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซูชิของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคระหว่างซูชิหรูหรากับซูชิริมทาง และวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคซูชิที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารความหมายของซูชิหรูหราและซูชิริมทางนั้น มีการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนและรสนิยมในการบริโภคว่าอยู่ระดับใดของสังคม และการบริโภคซูชินั้นยังสามารถสร้างตัวตนและรสนิยมผ่านการใช้อาหารทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นมานำเสนอตัวตนเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองผ่านการบริโภคซูชิ สร้างตำแหน่งให้กับตัวผู้บริโภค ว่ามีรสนิยมแบบใดและอยู่ในระดับสังคมใด โดยซูชิริมทางเป็นจะรูปแบบที่พบเห็นได้ทั่วไป มีจุดเด่นในเรื่องของราคาที่ถูก ไม่ว่าจะอยู่ระดับใดก็สามารถรับประทานได้ตามความถนัดของแต่ละคน ส่วนซูชิหรูหราถูกทำให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นส่งที่พิเศษ ผ่านการนำเสนอขององค์ประกอบโดยรอบที่จะสื่อให้ตัวซูชิมีความหมายไปในเรื่องของความสวยงามและพิเศษ

งานวิจัยของ กีรติ พรมต๊ะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น” เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและกลับมาใช้บริการอีก โดยส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ และยังมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้ามาก จึงมีการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ผู้ศึกษามุ่งค้นคว้าเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครอบคลุมระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมระยะ 4 เดือน โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของความเห็นในแต่ละคำถาม และมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale ที่เก็บมาประมวลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาซแอลฟ่า (Cronbach’s Alpha) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นในประเด็นคำถามต่างๆ พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า 0.984

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่รู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ และยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม อยู่ที่ 30% (P = 0.30) ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 138.28 หรือ 139 คน ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประมาณค่าหรือมาตราช่วง (Rating Scale) โดยใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหา พฤติกรรมการตีความหมาย และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ แปลความหมายได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดร้านโคเอ็นซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารซูชิในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS สรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 48 เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีความชอบในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 48 บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีเพื่อนในการร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิแบบบุฟเฟ่ต์ โดยความตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 รู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ ผ่านโฆษณาบน Line Official จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45 ใช้ช่องทางการเปิดรับสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ผ่าน Facebook จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 ไม่เคยใช้ช่องทางการเปิดรับสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 40.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รับรู้เรื่องความน่ารับประทานของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.91) รับรู้เรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) รับรู้เรื่องรสชาติของอาหาร และรับรู้เรื่องความ

คุ้มค่าของราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) รับรู้ต่อบรรยากาศและการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) รับรู้ข้อมูลสถานที่ตั้งของร้านแต่ละสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.52) รับรู้ความแตกต่างของเมนูอาหารในแต่ละระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) และรับรู้ข้อมูลโพรโมชันต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้ถึงช่องทางการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี (ค่าเฉลี่ย 3.25) และรับรู้ถึงความน่าสนใจด้านความเป็นมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ต่อมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ต่อการเปิดร้านสาขาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24) การรับรู้ต่อกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ เช่น งานฉลองวันซูชิ สากลของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.09) และ การรับรู้ต่อกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม (CSR) (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้เรื่องการใช้คะแนนจากบัตร KTC เพื่อแลกรับส่วนลด 20% (ค่าเฉลี่ย 3.31) การรับรู้ต่อโพรโมชัน มา 4 จ่าย 3 ฉลองวันเลขสวย เช่น วันที่ 3 เดือน 3 การรับรู้ต่อโพรโมชันส่วนลด บนแอปพลิเคชัน Robinhood และ การรับรู้ต่อโพรโมชันส่วนลด บนแอปพลิเคชัน Robinhood (ค่าเฉลี่ย 3.25) การรับรู้ต่อโพรโมชัน มา 2 จ่าย 1 โดยเข้าร่วมกับบัตร KTC และ การรับรู้ต่อโพรโมชันลดราคาในเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน (ค่าเฉลี่ย 3.22) การรับรู้ต่อโพรโมชัน back to school แถมฟรี Salmon Party Set มูลค่า 799 บาท สำหรับนักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ การรับรู้ต่อโพรโมชันส่วนลด บนแอปพลิเคชัน Grab Food (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมพิเศษแบบ Online Event ผ่านการ Live บน Facebook Fan Page ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.06) รับรู้เรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.06) รับรู้เรื่องการรับรู้เรื่องการจัดงานกิจกรรม Meet & Greet ภายในร้านแบบ Exclusive (ค่าเฉลี่ย 2.96) การรับรู้ในเรื่องของการเชิญดารานักแสดงมาเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน(ค่าเฉลี่ย 2.93) และ การรับรู้การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม CSR โดยการเลี้ยงอาหารกลางวันน้องๆ จากที่ต่างๆ เช่น ศูนย์พัฒนาเด็กพิเศษจากชุมชนคลองเตย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รับการรับรู้ข้อมูลอาหารผ่านแคตตาล็อกเมนูของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเมนูพิเศษต่างๆ ผ่านการแจ้งใน Line Official (ค่าเฉลี่ย

3.28) ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้เมนูอาหาร ระดับราคา และเมนูพิเศษ ผ่านพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) การรับรู้ข้อมูลเมนูอาหาร ราคา และเมนูพิเศษ ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์กับพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเมนูพิเศษต่างๆ ผ่านการแจ้งใน Mail (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตีความหมายจากการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตีความหมายจากการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคุณภาพ และอาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ดูน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) อาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีความเหมาะสมกับการนั่งสังสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) อาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์คุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมนูอาหารที่ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ในแต่ละระดับราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ร้านโคเอ็นซูชิบาร์ให้ข้อมูลโพรโมชันต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีสถานที่ที่หลากหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีช่องทางการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีความเป็นมาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย (3.45) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องวัตถุดิบประกอบอาหารที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องรสชาติอาหารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ที่แสดงให้เห็นความคุ้มค่าของราคาทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการและ โฆษณาของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ที่แสดงเมนูอาหารในแต่ละระดับราคาทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ที่ดูน่ารับประทานทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ และ การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ที่แสดงบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่เหมาะสมทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ที่ให้ข้อมูลโพรโมชันต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การสื่อสารการตลาดเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ทำให้สนใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ การ

สื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องช่องทางการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรีทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์ ครั้งนี้สามารถแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดร้านโคเอ็นซูชิบาร์ด้านการรับรู้จากเครื่องมือการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องความน่ารับประทานของอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้เรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร และการรับรู้เรื่องรสชาติของอาหาร และรับรู้เรื่องความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากอาหารที่น่ารับประทานควรผลิตมาจากวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติที่อร่อยทำให้อยากมารับประทานซ้ำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความเห็นว่าร้านโคเอ็นซูชิบาร์เป็นร้านที่มีรสชาติอร่อยสีสันของอาหารน่ารับประทาน และผลิตจากวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากเข้ามาใช้บริการร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนรี กล่อมใจ (2559) เรื่อง “การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย” พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ สื่อสารเรื่องราวให้แก่ผู้คนในเรื่องของความน่าสนใจของตัวสินค้า โดยซูชิหรูหราเป็นสิ่งที่ถูกสื่อสร้างและใส่ความหมายเชิงสัญญะ ให้เป็นสิ่งที่พิเศษ ผ่านการนำเสนอขององค์ประกอบโดยรอบที่จะสื่อให้ตัวซูชิมีความหมายไปในเรื่องของความสวยงามและพิเศษ ดังนั้น จึงมีการนำเสนอแบบผสมผสาน โดยปรับใช้ให้เข้ากับราคาและพื้นที่ในการบริโภคที่จะดึงเอาวัฒนธรรมซูชิแบบญี่ปุ่นบางส่วนมานำเสนอให้เป็นเอกลักษณ์ของซูชิริมทาง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตีความหมายจากการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตีความหมายจากการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านโคเอ็นซูชิบาร์ใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคุณภาพ อาหารดูน่ารับประทานและรสชาติอร่อย รวมถึงร้านโคเอ็นซูชิบาร์มีความเหมาะสมกับการนั่งสังสรรค์ อาจเนื่องมาจากการรับประทานซูชิ นอกเหนือจากจากรสชาติความอร่อยของอาหารและความสะอาดแล้ว ยังมีอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านซูชิ คือ บรรยากาศภายในร้านที่ดูสะอาด และ มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบาร์เรื่องวัตถุดิบและรสชาติของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงเมนูของอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายเมนูและราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ พรมต๊ะ และ พิพัฒน์ เขาทอง (2556) เรื่อง " พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น" ซึ่งพบว่า สิ่งที่ทำเกิดการยอมรับต่อสินค้าและเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เริ่มตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านโคเอ็นซูชิบุฟเฟ่ต์" เป็นการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่รู้จักร้านโคเอ็นซูชิบาร์ ในเรื่องพฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาด การตีความการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็นซูชิบาร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอให้ทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงและเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ผู้ส่งสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

รายการอ้างอิง

กันยา สุวรรณแสง. (2532). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น

กีรติ พรมต๊ะ และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชลนรี กล่อมใจ. (2559). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เดนนิส แมคเควล (McQuail). (2548). ความรู้เรื่องการสื่อสาร. เว็บไซต์ http://wacharapolmusic2.blogspot.com/2014/08/mcquail-2005-wilbur-schramm-1.html สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563.

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2552). การรับรู้และการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โรเจอร์ (Rogers). (2519). ทฤษฎีการสื่อสาร. เว็บไซต์ https://sites.google.com/site/danfersocialmedia03/bth-thi2-thvsti สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563.

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Worren W. Weaver). ความหมายของการสื่อสาร. เว็บไซต์ https://sites.google.com/site/53wipapon/c1/c11 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2548). Brand Experience. Marketeer, 61, 243.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

สมภพ สุขกลัด. (2543). การรับรู้ของข้าราชการครูจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุสันติ์ สุสันทัด. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brandequity(3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ : Prentice –Hall

Kotler, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.). New Jersey : Prentice Hall.

พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมสิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Behaviors of video streaming watchers, case study: working age people in Bangkok.

กานติมา แสงสุด,[1] นรีกานต์ โพดาพล[2], จุฑากาญจน์ พลาหาญ[3], พรวรรณ รังคเสนี[4], สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง[5], สุทธนิภา ศรีไสย์[6] และ อรพรรณ สุนทรกลัมภ์[7]

[1 2 3 และ 4]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[5 6 และ 7]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงาน เป็นการสำรวจโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มมีพฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งประมาณ 1 ปีขึ้นไปโดยมีการใช้ทุกวันในช่วงเวลา 18.00- 21.00น. การใช้งานแต่ละครั้งประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และใช้ที่บ้านเป็นหลัก สำหรับด้านการทำงานยังคงใช้โปรแกรมซูม (Zoom) และ เอ็มเอสทีมส์ (MS Teams) มากที่สุด ส่วนด้านการหาความบันเทิงนั้นมีการใช้งานโปรแกรมยูทูบมากที่สุด ส่วนโปรแกรมเพื่อการหารายได้ที่ใช้คือเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งการเข้าถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่งนี้จะใช้วิธีการกดติดตามและการกดแจ้งเตือนเอาไว้ ซึ่งตัวผู้ใช้เองเป็นผู้ตัดสินใจสำคัญในการเลือกโปรแกรมสำหรับใช้งานรองลงมาคือเพื่อน ส่วนคุณสมบัติสำคัญของโปรแกรมวิดีโอสตรีมมิ่งที่ตัดสินใจเลือกใช้คือจะต้องรับชมสะดวก มีเนื้อหาที่น่าสนใจและต้องใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค,วิดีโอสตรีมมิ่ง, คนวัยทำงาน

Abstract

This study aimed to study behaviors of video streaming users, case study: working age people in Bangkok. The study is a Quantitative Research, using survey method with questionnaires with 200 samplings. The statistics used to analyze data were percentage, mean and standard deviation. The results found that the informants watch video streaming more than an hour a day, mostly at home. The time of watching is 18.00 - 21.00 PM. They were using zoom and MS Team applications at the same level. For entertainment, the users would rather watch content on YouTube. They use Facebook Live for business. To access video streaming, the informants would click following and setting a notification. The users are the main decision makers, themselves. The second decision makers were their friends. The decision making depended on their convenience, the content, and the simplicity of the program.

Keywords : consumer behavior, streaming watchers, working age people

บทนำ

จากผลกระทบของโรคระบาดโควิด 19 ในปัจจุบันทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสและช่วยยกคุณภาพชีวิตของผู้คนให้ดีขึ้น โดยเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2563พบว่าจากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 52 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อย ละ 75ของจำนวนประชากรทั้งหมด และยังพบว่าในจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนกว่า 93.39 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตามในจำนวนสถิติที่กล่าวมานี้เป็นที่น่าสังเกตว่าเทคโนโลยีสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งขยายตัวอย่างมากในวงการอินเทอร์เนตในขณะนี้ โดยมีผลพลอยได้มาจากระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงจนสามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ได้ แต่ก่อนหน้านั้นสื่อชนิดนี้ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ยังถูกใช้ในไม่กี่กิจกรรม และไม่ได้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยทั่วไป กระทั่งการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้หลายประเทศต้องใช้นโยบายตั้งแต่ “Social Distancing” ไปจนถึงมาตรการขั้นสูงสุดคือ “Lockdown” เพื่อลด และจำกัดการแพร่ระบาดของไวรัสทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น จนทำให้เทคโนโลยีสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างก้าวกระโดด (ศุภรานันท์ กาญจนกุล, 2560)

สำหรับคำว่า “Streaming หรือ สตรีมมิ่ง” ที่ถูกพูดถึงคือ การรับส่งสัญญาณถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพ และเสียงผ่านเครือ ข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการรับชมภาพผ่านทางไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบนยูทูบ (Youtube) และด้วยการสตรีมมิ่งนี้จะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่ง ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของเราได้โดยที่เราไม่ต้องทำการดาวน์โหลดวิดีโอลงบนเครื่องอุปกรณ์ เช่น ดูได้จากคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน, แท็บเล็ตรวมไปถึงสมาร์ตทีวี นอกจากนี้การสตรีมมิ่งยัง สามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะทำงาน เรียน หรือแม้แต่พักผ่อนอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมได้

โดย Streaming ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ (Marketeer, 2020: ออนไลน์)

1). Music Streaming คือ การฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องทำการซื้อเพลงจากแอปพลิเคชัน มาเสียก่อนจึงจะสามารถฟังเพลงได้

2). Video Streaming คือ การดูวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน หรือผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีทั้งแบบที่ไม่ต้องสมัครสมาชิก และแบบเสียค่าสมาชิก เช่น YouTube, Netflix, Spotify, Facebook Live, Twitch, Tik Tok, Bigo Live เป็นต้น

3). Meeting Streaming คือ การประชุมโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่เข้ามามีบทบาทมากในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ซึ่งรายชื่อโปรแกรมที่ให้บริการนั้น เช่น ZOOM, Microsoft Teams Meeting เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าจากรายงานของ We are Social ผ่าน Social Media Management Tool พบว่า จากผลสำรวจกลุ่มประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่ม Generation Y หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524 – 2543 โดยคนกลุ่มนี้มักใช้ชีวิตส่วนมากบนโลกออนไลน์ทั้งในการดูวิดีโอออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่การทำงานผ่านการประชุมออนไลน์อีกด้วย และจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y พบว่าเป็นกลุ่มช่วงชีวิตที่เข้าสู่วัยทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ และโตมากับเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงทำให้พวกเขามีความสามารถในการใช้ และเข้าใจในเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยแทบจะไม่พบงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มนี้กับการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเลย ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโรคระบาดอย่างทุกวันนี้และในสถานการณ์ที่ทุกคนยังจำเป็นต้องทำงานจากที่บ้านอยู่เป็นระยะ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน หรือ Generation Y คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดู – ใช้ วิดีโอสตรีมมิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง ด้านการหารายได้จากวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,569,816 คน ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (Yamane, 1967) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% แต่คณะผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างแค่ 200 คน จึงได้ทำการเทียบบัญญัติไตรยางศ์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50

เขต ผู้ทำการวิจัยเลือกมาศึกษาเพียง 7 เขต คือ เขตดุสิต เขตราษฎร์บูรณะ เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางรัก โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 สำหรับการสุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบอิงตามความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิลไดรฟ์ (https://docs.google.com) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิ้งค์แบบสอบถามไปในช่องทางดังกล่าว (https://docs.google.com/forms/d/1nRmygAExSwDKo-u4dLoaVQZ39v-KXHsOfSSKgA-tPJ8/edit) โดยเก็บแบบออนไลน์ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 153 คน และได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบออฟไลน์โดยไปแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ตามเขตที่ระบุไว้ข้างต้น ซึ่งเก็บแบบออฟไลน์ได้ทั้งสิ้น 47 คน รวมทั้งสองช่องทางจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง พฤติกรรมการใช้น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง พฤติกรรมการใช้น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง พฤติกรรมการใช้ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง พฤติกรรมการใช้มาก, ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง พฤติกรรมการใช้มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อออนไลน์โปรแกรมอื่น ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานได้ต่อไป
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อสตรีมมิ่งได้ต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงโดยการเลือกดู ใช้งาน การใช้คุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ การประเมินผล และการเลือกรับ ดู ใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

วิดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลด

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงก็ตาม

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎีได้แก่ 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง และ 3. แนวคิดเกี่ยวกับคนวัยทำงานเพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการคำจำกัดความนี้จะรวม ไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค**บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three Role of Consumer)** ความเข้าใจถ่องแท้เกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้น ในการแสดงให้เห็น ภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

1) ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

2) ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและ ลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง

3) ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจารีต นิยมเป็นหลัก (วิเชียร วิทยอุดม, 2555, หน้า 3-2) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : หน้า 231)

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น อีกทั้งระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การชมภาพยนตร์ การชมคอนเสิร์ต การอ่านข่าวสารต่างๆ หรือบทความรวมไปถึง การเล่น

เกมส์หรือ แม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้านด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ว่าการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยิ่งมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้น ต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง

สำหรับประเทศไทยการเข้ามาของธุรกิจประเภทสตรีมมิ่งนั้นอยู่ในช่วงยุคเริ่มตั้งแต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่าน มาและยังไม่ได้รับการนิยมอย่างแพร่หลายมากนัก ทั้งนี้เพราะด้วยความเข้าใจ ของคนไทยที่ตอบสนองต่อ เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลการรับชมยังมีปัจจัยค่อนข้างสูง ดังนั้นทำให้ตลาดสตรีมมิ่งในประเทศไทยจึงถือเป็นช่วงเริ่มต้นเพื่อเปลี่ยนไปสู่โลกเทคโนโลยีแบบสตรีมมิ่ง (วศิน อุ่ยเต็กเค่ง, 2558)

สตรีมมิ่งมีเดีย ความหมายของสตรีมมิ่งมีเดียคือเทคโนโลยีการนำเสนอสื่อแบบสตรีมมิ่ง เกิดขึ้นจากความต้องการ นำเสนอภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีทัศน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำเสนอรูปแบบเดิมจำเป็นต้องดาวน์โหลด ข้อมูลดังกล่าวมาที่เครื่องลูกข่ายจนครบก่อน จึงจะนำเสนอได้ทำให้การนำเสนอต้องเสียเวลารอคอย ด้วยเทคโนโลยี สตรีมมิ่ง ช่วยให้การนำเสนอสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่นไม่รู้สึกว่าต้องรอคอยนานเกินไป โดยเครื่องแม่ข่ายจะทยอยส่งข้อมูลคล้ายการไหลของกระแสน้ำ (Streaming) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลไม่สะดุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นำ มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันสตรีมมิ่งมีเดียจะมีลักษณะการส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Realtime) เมื่อผู้ชมคลิกเลือกดูข้อมูล (วิดีทัศน์หรือเสียง) เพียงไม่กี่นาทีก็สามารถรับชม รับฟังผ่านบราว์เซอร์ได้ทันที เนื่องจากข้อมูลจะทยอยส่งมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่องและด้วยเทคโนโลยีนี้ช่วยให้ข้อมูลนั้น ๆ เพื่อหลุดพ้นการลักลอบนำไปใช้โดย ละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากข้อมูลไม่มีการเก็บบันทึกไว้ในเครื่องแม่ข่าย

รูปแบบการส่งขอมูลสตรีมมิ่งมีเดียมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. โพรเกรซีฟดาวน์โหลด (Progressive Download) เป็นการผสมผสานการส่งข้อมูลแบบสตรีมมิ่งและ การดาวน์โหลดเข้าด้วยกัน มักจะพบกับไฟล์เรียลเพลย์เยอร์ (Real Player) ใช้กับการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เช่น ไฟล์

2. ออนดีมาน (On-Demand) เป็นการนำไฟล์ข้อมูลที่บันทึกแบบสตรีมมิ่งไปเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายผู้ชม แต่ละคนสามารถเลือกชมและควบคุมไฟล์เดียวกันได้ตามอิสระ นับเป็น

รูปแบบสตรีมมิ่งแบบสมบูรณ์แบบหนึ่งและ นิยมนำมาใช้กับการสร้างสื่อการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ไลฟ์บอร์ดคาสติ้ง (Live Broadcasting) เป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นโดยผู้ชมจะได้รับชมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นปัจจุบันและทันท่วงทีผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคการแปลง ข้อมูลจากกล้องวิดีทัศน์เป็นข้อมูลดิจิทัลแล้วส่งผ่านไปเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายเว็บสตรีมมิ่งที่มีระบบบริหารจัดการจาก นั้นเครื่องแม่ข่ายจะถ่ายทอดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเรียกใช้งานจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมากในเวลา พร้อม ๆ กันได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

“วัยทำงาน” ถือเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ นอกจากยังนี้เป็นที่พึ่งของคนในครอบครัว

คนวัยทำงานหมายถึงคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่ม ทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อม เทคโนโลยี ทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทน เริ่มน้อยลง สมาธิสั้นขั้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงาน เป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำอย่างเดียวและการบังคับ ขู่เข็ญจากพ่อแม่ หรือบางครั้งอาจเรียกกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้ สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นักการตลาดมุ่งเน้นสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง (จิรวุฒิ หลอมประโคนและประพล เปรมทองสุข, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563) . วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่าน วิดีโอสตรีมมิ่งNetflixของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พฤติกรรมการใช้บริการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflixจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอ สตรีมมิ่งNetflixกลุ่มลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี อายุ 23-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่นิยมชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด โดยเน้นการใช้บริการแพ็คเกจแบบรับชมไม่เสียค่าใช้จ่าย ในเวลาใน การชมภาพยนตร์ในแต่ละวัน มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป รับชมในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด กลยุทธ์ทางการ ตลาดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี โดยที่ไม่มีโฆษณาคั่น ด้านราคาผู้ บริโภคนิยมเลือกราคาแบบ Premium (420 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 4 เครื่อง มีความเหมาะสมช่องทางการ จัด

จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการของNetflixได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหลายช่องทาง บุคคล พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และ ชัดเจน การนาเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแอปพลิเคชั่นมีความสวยงาม เข้าใจง่ายและกระบวนการ การสมัคร สมาชิกทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.50) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 30.50) โดยบริโภควิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี (ร้อยละ 71.50) รองลงมามีช่วงอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 28.50) โดยผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 30.00) สำหรับอาชีพของผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.00) รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 19.00)

1.2 การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทุกคน (ร้อยละ 100.00)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่ง

2.1 ประสบการณ์การใช้งาน**การใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง**

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมประสบการณ์ในการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค มีประสบการณ์ในการใช้ 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 54.00) รองลงมาคือการใช้งานในช่วงระหว่าง 3 - 6 เดือน (ร้อยละ 12.00)

2.2 ความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้วิดีโอสตรีมมิ่งมีการใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33.50) รองลงมามีการใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ28.50)

2.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. (ร้อยละ 29.00) รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01 - 00.00 น. (ร้อยละ 24.90)

2.4 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งใช้มากที่สุด คือช่วงระยะเวลา มากกว่า 1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.50) รองลงมาเป็นช่วงระยะเวลา 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 28.00)

2.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นประจำ

ผลการศึกษา พบว่า สถานที่ที่ถูกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด คือที่ บ้าน (ร้อยละ 75.50) รองลงมาคือที่ทำงาน (ร้อยละ 20.00) ในสถานที่อื่น ๆ (ร้อยละ 3.00) และสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้วิดีโอสตรีมมิ่งน้อยที่สุด คือร้าน Cafe (ร้อยละ 1.50)

จากรายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวข้างต้น 5 ด้านได้แก่ประสบการณ์การใช้งาน ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาการใช้และสถานที่ในการใช้งาน ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สถานที่ในการดูวิดีโอสตรีมมิ่งที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 75.50) ใช้ระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละครั้ง มากกว่า 1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.50) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. (ร้อยละ 29.00) โดยมีความถี่ในการใช้งาน 7 วัน ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33.5) และมีประสบการณ์ในการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 54.00)

ส่วนที่ 3 ประเภทวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ

3.1 พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการทำงานมีระดับพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยประเภทวิดีโอสตรีมมิ่งด้านการทำงานที่มีระดับพฤติกรรมการใช้เป็นอันดับที่1 และ 2 คือ ZOOM (ค่าเฉลี่ย 2.93) และ MS Teams (ค่าเฉลี่ย 2.89)

3.2 พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านความบันเทิง

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านความบันเทิงมีระดับพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยประเภทวิดีโอสตรีมมิ่งด้านความบันเทิงที่มีระดับพฤติกรรมการใช้เป็นอันดับที่1 และ 2 คือ YouTube (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ Netflix (ค่าเฉลี่ย 3.44)

3.3 พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการหารายได้

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการหารายได้มีระดับพฤติกรรมการใช้งานน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24) โดยประเภทวิดีโอสตรีมมิ่งด้านการหารายได้ที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคเป็นอันดับที่1 และ 2 คือ Facebook Live (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ Tik Tok (ค่าเฉลี่ย 2.23) และน้อยที่สุดคือ Bigo Live (ค่าเฉลี่ย 1.19)

จากพฤติกรรมการบริโภค 3 ด้านดังกล่าวข้างต้นเมื่อมาสรุปเป็นภาพรวมพบว่า การบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในด้านความบันเทิงสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27)

รองลงมาผู้บริโภคเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อใช้ในด้านการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.91) และบริการวิดีโอสตรีมที่ผู้บริโภคเลือกใช้น้อยที่สุดคือวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อใช้ในด้านการหารายได้ (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ส่วนที่ 4 วิธีการในการเข้าถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมสำหรับวิธีการในการเข้าถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยวิธีการในการเข้าถึงที่มากที่สุด คือ ใช้วิธีการกดติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา การกดการแจ้งเตือน (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเข้าถึงจากการเห็นโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.26) น้อยที่สุด โดยในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ดารา เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) หัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 2.95) แฟน สามี หรือ ภรรยา (ค่าเฉลี่ย 2.95) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ส่วนที่ 5 คุณสมบัติเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมเรื่องคุณสมบัติเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยคุณสมบัติเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับชม (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ลำดับต่อไปคือ มีเนื้อหาที่น่าสนใจเยอะ (ค่าเฉลี่ย 4.13) คุณภาพของภาพและเสียงคมชัด (ค่าเฉลี่ย 4.11) ค่าใช้จ่ายไม่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และน้อยที่สุด คือ สามารถสร้างรายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

อภิปรายผลการศึกษา

การใช้วิดีโอสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อการทำงานและความบันเทิงในโลกยุคใหม่

ในโลกดิจิทัลยุคปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าคนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการทำงานและการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ โดยยุคดิจิทัลนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนทั้งเรื่องของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงทำให้มีอิทธิพลกับรูปแบบการสื่อสารอีกด้วย จนทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าการหลอมรวมสื่อ (convergence media) จนกลายเป็นประเด็นที่น่าศึกษาใหม่ในเรื่องของการศึกษาสื่อในยุคนี้ (นิธิดา แสงสิงแก้ว,2561)

ประเด็นการหลอมรวมสื่อดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้คนเห็นปรากฏการณ์การของการรวมสื่อหลายๆ ชนิดให้ปรากฏเป็นเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว เช่นสมาร์ทโฟน ที่ใช้พูดคุย ส่งข้อความตรงผ่านกล่องจดหมาย (inbox) ถ่ายภาพ ทำคลิป ส่งงาน หรือประชุมได้โดยผ่านอุปกรณ์เพียงเครื่องเดียว นอกจากนี้เรายังพบเจอการโพสต์ภาพในอินสตาแกรมที่สามารถเชื่อมต่อกับโปรแกรมเฟซบุ๊กได้ทันที หรือแม้แต่การสตรีมมิ่งไลฟ์ขายของกันแบบสดๆ ก็ทำให้เกิดเครือข่ายข้อมูลทางการตลาดที่

กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อที่เพิ่มขึ้นได้ รวมไปถึงการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น จนนำมาซึ่งวิถีชีวิตที่คล้ายๆ กันไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดในโลก จนเกิดรูปแบบการใช้ชีวิตรวมไปถึงลักษณะการบริโภคสื่อออนไลน์รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานที่ไม่แตกต่างกันกันไปทั่วโลก ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งกับวิถีชีวิตของพวกเขาในทุกด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง รวมไปถึงด้านการหารายได้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ YouTube และ Netflix เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเองและลดความเครียดจากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้ทุกคนต้องทำงานจากที่บ้าน ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์นี้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้คนได้ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ยูทูป เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใสและชัยรัตน์ จุสปาโล,2556) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า จากการวิจัยครั้งนี้เราพบว่ามี “พฤติกรรมการบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการทำงาน” เพียงด้านเดียวที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91) ทั้งนี้อาจเนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานมาเป็นเวลานานแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่การระบาดของโควิด 19 ในระลอกแรกช่วงปี 2562 จึงทำให้อัตราการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งสำหรับการทำงานยังคงเท่าเดิม จากการศึกษายังพบข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า ผู้บริโภควิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนบางบริษัท ไม่จำเป็นต้องเข้าสถานที่ทำงานทุกวันเพราะเป็นข้อกำหนดสำคัญของบริษัท จึงทำคนกลุ่มนี้มีความสะดวกสบายในการทำงานมากขึ้นและทำจนเป็นกิจวัตรมาตลอด 1 ปีแล้ว เพราะสามารถทำงานหรือประชุมโดยผ่านแท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน ได้ ทำให้หลายๆ บริษัทสามารถลดภาระในด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่าสำนักงาน จึงทำให้การบริโภควิดีโอสตรีมมิ่งด้านการทำงานยังคงเท่าเดิมซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับความปรกติใหม่ในรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ก็จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จากการใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อนำไปสร้างรายได้ในเชิงธุรกิจให้กับผู้บริโภคที่สนใจได้

รายการอ้างอิง

จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข. (2555, มกราคม – มิถุนายน) . รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* ปีที่ 3 (ฉบับที่1) ,145-162.

นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2561) . *สื่อ สารและผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลง*, ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556) . *เครือข่ายสังคมออนไลน์*:กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.* ฉบับพิเศษ (2556) .

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2558) . *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555) . *ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) . *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560) . *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558) .*พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563) . *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] . มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อริสรา ไวยเจริญ. (2558) . *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์,ปีที่ 9* (ฉบับ1) , 11 – 35.

NALISA. (2562) . ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง ยังร้อนแรง. Marketeer, 2020: ออนไลน์ https://marketeeronline.com. สืบค้นเมื่อวันที่14พฤศจิกายน 2564.

การรับรู้การสื่อสารการตลาด:
แอพพลิเคชั่น Shopee และ ประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee

Perception of Marketing Communication: Shopee's Application
and Experience for Using the Shopee's Application

จารุชา สวัสดิ์สุข[1] และ โสภาค พาณิชพาบูล[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น Shopee และ 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม ปี2564 โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Shopee ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี เป็นจำนวนทั้งหมด 220 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.80 เพศหญิง ร้อยละ 68.20 อายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 74.50 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.80 กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee จากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และเว็บไซต์อื่น ๆ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สามารถดูความคิดเห็นร้านค้าในแอพพลิเคชั่น Shopee ได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, แอพพลิเคชั่น Shopee, ประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee

Abstract

The objectives of this research were twofold: 1) to study the reception of marketing communication of Shopee application; and 2) to study the experience of user toward Shopee application. Quantitative data were collected from 220 questionnaires of customers living in Bangkok and ever used Shopee application within 2 years, during February to March 2021. The following statistics were analyzed: percentage, arithmetic mean and standard deviation. Research findings revealed that (1) most of customers were as female (68.20%) and male (31.80%), aging 25-30 years (63.60%), education in bachelor degree (74.50%), and having incomes more than 20,000 Baht/a month (46.80%); (2) Customers received the marketing communication from Shopee' s application through social media such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and Websites, at the highest level (mean = 4.60). It was also found that the highest experience of customers as about ability to see comments through application before making a decision to purchase (mean = 3.38).

Keywords : Marketing communication, Shopee Application, User experience Shopee Application

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อหลายภาคธุรกิจจนถึงขั้นที่อาจต้องยุติหรือเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก แต่กลับ พบว่าธุรกิจ E-commerce ดำเนินไปในท่วงทำนองที่ตรงข้ามและสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาของสถานการณ์ยากลำบากที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปไม่หยุด (http://gotomanager.com/content/ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด-สวนกระแสธุรกิจพังหลัง-covid-19, 2563) ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย 2563 พบว่าธุรกิจช้อปออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ ช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2563 มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ (https://marketeeronline.co/archives/165701, 2020)

ส่วนแบ่งการตลาดของเว็บขายของออนไลน์เมื่อมองดูโครงสร้างตลาดอีคอมเมิร์ซไทยตอนนี้ จะเห็นได้ว่าผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่เป็นแพลตฟอร์มจากต่างชาติทั้งสิ้น ส่วนบริษัทไทยเองยังครองส่วนแบ่งตลาดได้ไม่มากนัก โครงสร้างการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปัจจุบัน จะพบว่าผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอยู่ ล้วนเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น โดยเจ้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้คือช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งมีเจ้าของคือกลุ่ม Sea Group ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก กลุ่ม Sea Group ยังมีความเกี่ยวข้องกับเทนเซ็นต์ (Tencent) บริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีนด้วย โดยเทนเซ็นต์เคยถือหุ้นของ Sea Group อยู่เกือบ 40% ทั้งนี้ ปัจจุบันช้อปปี้ถือเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 47.2 ล้านผู้ใช้ ในขณะที่ยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอย่างลาซาด้า (Lazada) ก็มีกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) จากจีนเป็นเจ้าของ โดยลาซาด้าเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 และปัจจุบันถือเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในไทย โดยมีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 35.2 ล้านผู้ใช้ ส่วนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเจ้าใหญ่ในไทยอีกเจ้าอย่างเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ก็เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่างกลุ่มเจดีดอทคอม (JD.com) จากจีน และกลุ่มเซ็นทรัลของประเทศไทย โดยทั้งคู่ได้ร่วมทุนกันเป็นมูลค่ากว่า 17,500 ล้านบาท ก่อตั้งแพลตฟอร์ม jd.co.th ขึ้น โดยเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2561 อย่างไรก็ตาม ฐานผู้ใช้ของเจดี เซ็นทรัล ยังไม่ได้มากนัก โดยข้อมูลล่าสุดจาก ipricethailand ระบุว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของเจดี เซ็นทรัล มีผู้ใช้เฉลี่ยเพียงเดือนละ 2.9 ล้านผู้ใช้เท่านั้น ตามหลังเจ้าตลาดอย่างช้อปปี้และลาซาด้าอยู่นับสิบเท่า ในขณะที่แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ ของไทย ก็ยังมีฐานผู้ใช้ไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับช้อปปี้หรือลาซาด้า เช่น Advice

ที่มีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละ 2.5 ล้านราย, ShopAt24 ประมาณเดือนละ 1 ล้านราย, Tarad 7.2 แสนราย, Pomelo 6.7 แสนราย, Konvy 6 แสนราย และ We Love Shopping 1 แสนราย เป็นต้น ที่มา: (https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020, 2563)

ดังนั้นจากพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการส่งสินค้าถึงบ้านอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลาย และสะดวก (https://ismed.or.th/SPR220163.php, 2563)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเว็บ Shopee
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)

การสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ (ภาสธร ภูรเทพ, 2558, อ้างถึงใน อรอนงค์ นุภักดิ์, 2561) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลอย่างยิ่งเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมแต่ละบุคคลและความสามารถในการแปลความหมายนั้น ๆ โดยปัจจัยการรับรู้ประกอบไปด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และทัศนคติ

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในความเห็นต่างๆ มีดังต่อไปนี้ (Schiffman และ Kanuk, 2004, อ้างถึงในอรอนงค์ นุภักดิ์, 2561) กล่าวว่าการรับรู้หมายถึงลำดับการที่บุคคลเลือกที่จะเรียบเรียงกับข้อมูลและตีความสิ่งเร้าให้เกิดขึ้นเป็นความหมาย แม้ว่าบุคคลนั้น ๆ จะได้รับสิ่งเร้าเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน หากแต่ทั้งสองบุคคลนั้นอาจตีความหมายของสิ่งเรานั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การตีความหมายขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้น

Fill, 1995, อ้างถึงใน ธนวัตน์ เดชพล, 2555 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลำดับการของแต่ละคนในการทำความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวล้วน

แล้วแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การรวบรวมและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลแต่ละคนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

Randall, 1997, อ้างถึงใน ธนวัตน์ เดชพล, 2555 กล่าวว่าการรับรู้นั้นคือการเลือกรับข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และอุดมคติ ทำให้เกิดภาพรวมต่อตราสินค้าขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (เอมวลี ณ ลำพูน, 2557) กล่าวว่า เป็นลำดับการวางแผนการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเลือกใช้กลวิธีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการ

อรรถการ สัตยพานิช, 2557, อ้างถึงใน พิมโรดม ใหลตระกูล, 2557 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดไปจนถึงสร้างการยอมรับที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ธันยพร วรรณประเสริฐ, 2556 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มองเห็นคุณค่าที่นำไปสู่การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Attention) และความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest) รวมถึงความต้องการ (Desire) ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อ (Action) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2547, อ้างถึงในอรอนงค์ นุภักดิ์, 2561 กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นกระบวนการขั้นแรกโดยการหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีมากกว่าในอดีตที่เป็นเพียงสื่อมวลชนหลัก เพียง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และการสื่อสารนอกอาคาร โดยการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้เรียกว่ากลยุทธ์แบบ Above the line (ATL) แต่ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีถูก

นำมาพัฒนาในการสื่อสารต่าง ๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์แบบ Below the line (BTL) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีหลายรูปแบบ สามารถเลือกใช้เพียงหนึ่งรูปแบบหรือหลายเครื่องมือรวมกัน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดย (Armstrong และ Kotler, 2009,อ้างถึงใน เอมวลี ณ ลำพูน, 2557) อธิบายถึงเครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญไว้ ดังนี้

การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีลักษณะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค ผ่านตัวขององค์กร หรือบุคคล ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อซื้อพื้นที่ หรือเวลา เพื่อนำเสนอข้อมูลที่จะชักจูงผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่นิยมแพร่หลายในการสื่อสารการตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาศัยการซื้อพื้นที่ในการสื่อสาร หรือการซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสารโปสเตอร์โบชัวเป็นต้น สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถสาธารณะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social network): Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และสื่อท้องถิ่น ได้แก่ เสียงตามสาย รถแห่ เป็นต้น สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร ที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นการสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือในทางบวก และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค (Stanton, Etzel, & Walker, 2000, อ้างถึงในเอมวลี ณ ลำพูน, 2557) ประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ การแถลงข่าว (Press Conference) โดยจะมีตัวแทนจากสื่อมวลชนต่างๆ มาอยู่ในสถานที่จัดงาน แถลงข่าว การจัดงาน (Event) โดยจะมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน ข่าวแจก (Press Release) เป็นเนื้อหาบทความที่เขียนส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ (website) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ รวมถึงกิจกรรมขององค์กร โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกขึ้นด้วยการผ่านสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้น ที่สามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ตราสินค้า และ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที ซึ่งจะแตกต่างกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาว โดยการส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 3

รูปแบบ ได้แก่ 1. กระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายโดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายโดยจะเน้นการสื่อสารไปยังผู้เป็นสื่อกลาง(Trade Promotion) และ 3. การกระตุ้นพนักงานขายเป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Sales Force Promotion)

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อให้เกิดการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายจะนำเสนอข้อมูลขององค์กรหรือตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และ พยายามจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Direct Response) ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ

การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือการจัดกิจกรรม (Action) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อดึงดูดความสนใจให้องค์กร หรือตราสินค้า

วรงรอง เลื่อนลอย และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ทำการวิจัยพบว่าหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก (Sensual dimension) ซึ่งองค์กรจะสร้างประสบการณ์ด้วยการใช้สิ่งเร้าที่หน่วยงานออกแบบไว้ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ด้านความคิด (Cognitive dimension) องค์กรสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อการเรียนรู้ การนำเสนอนิทรรศการและกิจกรรม ด้านทางสังคม (Social dimension) หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านการสร้างการรวมกลุ่มและชุมชนของผู้ใช้บริการ และด้านความสัมพันธ์ (Relation dimension) หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านบุคลากรและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานผ่านสื่อที่หลากหลาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ผู้ประกอบการเว็บ Shopee สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลอ้างอิง เพื่อใช้ในช่องทางการสื่อสารการตลาด ให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูง
2. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการอื่นๆในครั้งต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น Shopee และประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่น Shopee เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม ปี2564 โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ เว็บ Shopee ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี เป็นจำนวนทั้งหมด 220 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอายุ 25-30 ปี โดย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ มากที่สุด โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee มากที่สุด คือ รับทราบจากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social network) Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และเว็บไซต์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ รับทราบจากสื่อบุคคล พ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง/บุตรหลาน/เพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และน้อยที่สุด คือ รับทราบพนักงานของบริษัท Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น Shopee เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น Shopee บ่อยที่สุดช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานช่วงเวลาช่วงเวลากลางวันจันทร์ถึงศุกร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเข้าใช้งานน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาวันหยุดยาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานหมวดหมู่ FLASH SALES จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานหมวดหมู่อื่น ๆ มีจำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานน้อยที่สุด คือ หมวดหมู่ SHOPEE MALL จำนวน 49 คนคิด เป็นร้อยละ 22.3

กลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานแอพพลิเคชั่น Shopee ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยมีประสบการณ์ใช้งานแอพพลิเคชั่น Shopee มากที่สุด คือ สามารถดูความคิดเห็นร้านค้าในแอพพลิเคชั่น ได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ สามารถใช้งานแอพพลิเคชั่น ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และน้อยที่สุด คือ การได้รับสิทธิพิเศษทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ ของภาสธร ภูรเทพ, 2558, อ้างถึงใน อรนงค์ นุภักดิ์, 2561 ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค และการรับรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแอพพลิเคชั่น Shopee มากที่สุด คือ รับทราบจากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social network) Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และเว็บไซต์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ รับทราบจากสื่อบุคคล พ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง/บุตรหลาน/เพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และน้อยที่สุด คือ รับทราบพนักงานของบริษัท Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แอพพลิเคชั่น Shopee มีการใช้การสื่อสารการตลาดทั้งในรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถการ สัตยพานิช, 2557, อ้างถึงใน พิมโรดม ใหลตระกูล, 2557 ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดไปจนถึงสร้างการยอมรับที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีลักษณะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค ผ่านตัวขององค์กร หรือบุคคล ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อซื้อพื้นที่ หรือเวลา เพื่อนำเสนอข้อมูลที่จะชักจูงผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่นิยมแพร่หลายในการสื่อสารการตลาด และเป็นที่รู้จักของ

ผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาศัยการซื้อพื้นที่ในการสื่อสาร หรือการซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสารโปสเตอร์โบชัวเป็นต้น สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถสาธารณะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Armstrong และ Kotler, 2009,อ้างถึงใน เอมวลี ณ ลำพูน, 2557)

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton, Etzel, และ Walker, 2000, อ้างถึงในเอมวลี ณ ลำพูน, 2557) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร ที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นการสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือในทางบวก และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสาร เช่นมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน ข่าวแจก (Press Release) เป็นเนื้อหาบทความที่เขียนส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ (website) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ รวมถึงกิจกรรมขององค์กร โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกขึ้นด้วยการผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและประสบการณ์การใช้งานแอพพลิเคชั่น Shopee
2. ผู้ประกอบการแอพพลิเคชั่น Shopee ควรเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมเนื่องจากผุ้บริโภคมีแนวโน้มการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

Marketeer, (2563). ช้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ, https://marketeeronline.co/ archives/165701.

Workpoint Today, (2563). ต่างชาติครองตลาดอีคอมเมิร์ซไทย, https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020.

ISMED, (2563). สำรวจตลาดอี-คอมเมิร์ซมาแรงโตสูงสุดในปี 2020, https://ismed.or.th/SPR220163.php.

ธนวัตน์ เดชพล. (2555). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬาของ บริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมโรดม ใหลตระกูล. (2557). การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรงรอง เลื่อนลอย และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมวลี ณ ลำพูน. (2557). การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ นุภักดิ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Marketing Communication of Music label in Generation Y

จิรายุ แก้วกาญจน์[1] และ ไพโรจน์ วิไลนุช[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับนักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง จำนวน 1 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 6 คน

ผู้ศึกษาค้นพบว่า การสื่อสารการของค่ายสมอลล์รูม ใช้กลยุทธ์ 2 อย่าง คือ (1) การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จากสื่อดั้งเดิม ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ผ่านการทำสื่อนอกบ้าน เช่น โปสเตอร์ หรือการเดินสายโพรโมตเพลงตามคลื่นวิทยุต่างๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ไม่ได้ติดตามการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงผ่านช่องทางดังกล่าว แต่เลือกติดตามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ แต่ยังมีบางส่วนที่ติดตามผ่านนิตยสาร (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบเทคนิคในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ค่ายเพลงเลือกใช้ โดยมี 5 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ (1) การสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ (2) การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (3) การแชร์ต่อจากศิลปินในค่าย (4) การสร้างแบรนด์บุคคล และ (5) กลยุทธ์ความร่วมมือ ทางค่ายเพลงจะเลือกประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ สแควร์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด มิวสิกสตรีมมิ่ง พฤติกรรม เจเนอเรชันวาย

Abstarct

This qualitative study aims to investigate the marketing communication of a music label amongst generation Y customers. In-depth interviews were conducted with a public relations practitioner of a music label and 6 generation Y consumers (between 21 and 37 years old). All participants were asked to sign informed consent forms to be interviewed. Results showed that the marketing communication of this music label was conducted through offline and online strategies. As far as offline was concerned, the music company still used traditional media, such as radio, television, printing, and posters. It also included promotion on radio programs. Some participants consumed news about songs in magazines. As regards online, storytelling, the use of actors, networks in the same music label, personal branding and cooperation were applied as techniques in marketing communication. This music label publicized its new songs through different platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, and Linesquare

Keywords : Marketing Comminucation/ Music Streaming/ Music Label/ Generation Y

บทนำ

การฟังเพลงในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวิทยุ โทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ อย่าง ยูทูบ อีกต่อไป เพราะผู้คนต่างใช้สตรีมมิ่งสำหรับการฟังเพลง เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถฟังได้ทุกที่ อีกทั้งยังมีแพล็ตฟอร์มให้เลือกหลากหลาย ทั้ง JOOX LINE Music Apple Music KKBox Fungjai และอีกฯลฯ ทั้งหมดล้วนเป็นแพล็ตฟอร์มที่ได้รับความนิยม (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2560) โดยความหมายของมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ที่หลายคนยังไม่เคยทราบนั้น แท้จริงมีการให้ความหมาย ว่าเป็นรูปแบบการเผยแพร่เพลงผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเพลงไปให้ถึงผู้ฟัง ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน แทนการซื้อแผ่นซีดี หรือเทป ในแบบสมัยก่อน รวมทั้งไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ในเครื่อง สามารถฟังเพลงได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ถือเป็นช่องทางที่สะดวกอย่างมาก โดยผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง จะร่วมมือกับค่ายเพลงต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมเพลงนำมาเก็บไว้ในคลัง จากนั้นจึงให้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งเพลงอันถูกลิขสิทธิ์ (ดีแทคฉีกกฎการฟังเพลงแบบออนไลน์, 2559) ในส่วนข้อดีของการฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่ง คือเราสามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดเพลงทั่วโลก โตขึ้นถึง 41.1% ในปี 2017 และทำให้ตลาดเพลงในมิวสิก สตรีมมิ่งประสบความสำเร็จมากกว่าตลาดเพลงอื่นๆ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากเดิมที่เลือกซื้อแผ่นซีดีและดีวีดี เพื่อซื้อผลงานที่ถูกลิขสิทธิ์ของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ แต่ปัจจุบันสามารถสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งอย่างถูกลิขสิทธิ์ได้แบบง่ายๆ (เปิดสถิติน่าสนใจ ทำไม Music Streaming ถึงฮิตมากในไทย, 2562) จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่มิวสิกสตรีมมิ่งจะได้รับความนิยม เพราะผู้คนเกือบทุกเพศและทุกวัย ชื่นชอบกิจกรรมการฟังเพลง อีกทั้งเลือกทำเป็นงานอดิเรก เพราะช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และสร้างอารมณ์สุนทรียได้อย่างดี นอกจากสตรีมมิ่งจะเป็นช่องทางในการฟังเพลง ที่คนเข้าถึงได้อย่างสะดวก สตรีมมิ่งยังเป็นพื้นที่ให้ศิลปินและค่ายเพลงสามารถทำเพลงที่ตอบโจทย์ผู้ฟังได้ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีการฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือ ชาวมิลเลนเนียล ที่เป็นผู้บริโภคหลักในทุกอุตสาหกรรม เพราะเป็นกลุ่มทีมีขนาดใหญ่ โดยมีจำนวน 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ (ถอดรหัสพฤติกรรมฟังเพลงผู้บริโภคยุคดิจิทัล, 2562) ทางด้านHowe & Strauss (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่ามิลเลนเนียลว่าเป็นคำที่ใช้เรียกคนที่เกิดในปี ค.ศ.1982 – 1995 แต่บริษัทการตลาด อย่าง Y Pulse ได้อธิบายว่ามิลเลนเนียล คือคนที่เกิดในปี 1982-2004 (Bylin, 2015) แต่ทางกรมสุขภาพจิต ได้นิยมความหมายของกลุ่มคนในเจเนอเรชันวาย คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี (Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก, 2562) อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีสัดส่วนที่มากกว่า มากกว่า Baby Boomers (17%), Gen X (19%) และ Gen Z (26%) และกลุ่มเจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มสำคัญในตลาดแรงงาน เพราะในอนาคต 4-5

ปีข้างหน้า กลุ่มเจนวาย จะเป็นช่วงอายุที่อยู่ในตลาดแรงงานทั้งหมด นอกจากกลุ่มคนในเจเนอเรชันวายจะชอบฟังเพลง พวกเขายังมีความชัดเจนในตัวตน และมองว่าดนตรี คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-Expression) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตัวเองออกมาอย่างชัดเจนที่สุด คนในกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะมีการติดตามบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับจากสังคม อีกทั้งยังนำตัวเองไปมีปฏิสัมพันธ์กับการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อแสดงออกถึงความชอบในตัวศิลปิน และยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ตัวเขาต้องการ (Music Content ทำอย่างไรให้กระหึ่มทั้ง 3 Gen,2560) จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มเจนวาย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ไม่มีแนวเพลงหรือดนตรีไหนที่จะครองใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้นาน จากการค้นหาข้อมูลในหลายๆ แหล่งข่าว ต่างพบตรงกันว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การฟังเพลงไม่ได้เจาะจงแนวเพลง หรือแนวดนตรีได้ยาวนาน จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ค่ายเพลงต้องปรับรูปแบบการสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แม้กลุ่มเจนวายจะมีพฤติกรรมชอบเปิดรับสื่อใหม่ และอัปเดตคอนเทนต์ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง แต่หากเนื้อหาของสารที่จะสื่อถึงขาดความน่าสนใจ ก็จะให้การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงไม่เกิดประสิทธิภาพได้ ส่งผลให้ ณ ปัจจุบันค่ายเพลง ต้องเลือกวิธีการในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือการบริการของแบรนด์ ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งช่องทางในการสื่อสารก็ต้องเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสารออกไปยังผู้ฟัง นอกจากนี้ค่ายเพลงต้องวางแผนในการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอผลงานเพลง และทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดความสนใจมากที่สุด เห็นได้ชัดว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จะมีอิทธิพลต่อการทำงานในรูปแบบธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมเพลง ที่คาดว่าภายใน 4 ปีข้างหน้า กลุ่มเจเนอเรชันวาย จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้จ่ายบนตลาดมิวสิกสตรีมมิ่ง

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อให้ธุรกิจค่ายเพลงอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับวิธีการสื่อสารการตลาด หรือแบรนด์อื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเจเนอเรชันนี้ และหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเพลงในรูปแบบอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง จำนวน 1 คน และสนทนากลุ่ม กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2526-2542 อายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 6 คนที่ติดตามค่ายเพลงสมอลล์รูม มากกว่า 3 ปี

2. ขอบเขตด้านเวลา

งานศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่สิงหาคม-ธันวาคม 2563

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่จัดขึ้นเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ส่งเสริมการค้าและการบริการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งเป็นการสื่อสารที่ค่ายสมอลล์รูม ใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบทเพลง

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึง บริการฟังเพลง ที่สามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลาและคุณสามารถซื้อเพลงเก็บไว้ในรูปแบบออนไลน์ อย่างถูกลิขสิทธิ์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกผ่านทางร่างกาย ความคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคน Gen Y อาทิเช่น การไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2526-2542 อายุตั้งแต่ 21-37 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสาร ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าและการบริการ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชมสัมพันธ์ และการใช้พนักงาน เพื่อสร้างการรับรู้

1.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทุกรูปแบบ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับ (Exposure) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อนำมาใช้อย่างถูกต้อง มีดังนี้

1.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) คือการสื่อสารแบบต่อตัวต่อโดยผู้ขายจะพยายามให้ความช่วยเหลือและจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดย Belch and Belch (1993) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดหรือองค์กรจัดขึ้น เพื่อนำเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ((extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งหมดนี้จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เติบโตขึ้น

1.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) Boone and Kurtz (1995) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้ง ลูกค้า คู่ค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น และรัฐบาล เป็นต้น โดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง รับรู้ และเกิดธุรกรรม เช่น การขายสินค้าทางแคตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

1.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เป็นการจัดกิจกรรม ที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มลูกค้าทุกรูปแบบ เกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

Takatoshi (2004) และ Glass (2007) กล่าวว่า เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมเดียวกัน และมีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ

รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชัน จะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรมทางสังคม (Takatoshi, 2004)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

ณิชชา อนุตรกุลศร (2558) กล่าวว่าการสร้างแบรนด์บุคคล คือการทำให้บุคคลธรรมดา กลายเป็นต้นแบบทางสังคม และสามารถสร้างค่านิยม ความชอบ ให้กับคนในสังคมได้ อีกทั้งบุคคลนั้นต้องกลายเป็นแบรนด์ที่ผู้คนสามารถจับต้องได้ และสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เสรีวงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายต่อสิ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกเพื่อจัดการข้อมูล และตีความหมายต่อสิ่งเร้า แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียว แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความหมายต่อสิ่งเร้าทีแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น ทำการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มวัยรุ่นที่อายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มระดับนักศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและความผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง

Abbey Bounds (2017) ศึกษาเรื่อง AN IMC APPROACH TO CREATING A MUSIC PERSONALITY โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือการใช้หลักการโดยตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC กับผู้บริโภคเพื่อสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงและสร้างฐานแฟนคลับตัวยงในกลุ่มชาวมิลเลนเนียล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์โซเชียลมีเดียมีความจำเป็นในการสร้างฐานแฟนชาวมิลเลนเนียล ไม่ว่าบุคคลนั้นจะถูกว่าจ้างภายในอุตสาหกรรมดนตรี หรือถูกว่าจ้างโดยตัวศิลปินเอง ผลการวิจัยได้ตรวจสอบความจำเป็นต่อการระบุผู้ชม การพัฒนาตัวตนของแบนด์ การสื่อสารของ

แบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลและสื่อดิจิตอลมีเดีย เพื่อสร้างแบรนด์ของศิลปินเพลง และความสัมพันธ์กับผู้ฟังชาวมิลเลนเนียล

วิธีการศึกษา

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ศึกษาสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง จำนวน 1 คน เป็นผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง และมีความรู้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมากที่สุด เพื่อให้ได้มากซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เมื่อได้ข้อมูลจากทางค่ายเพลง

ผู้ศึกษาสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย อายุตั้งแต่ 21-37 ปีขึ้นไป ติดตามผลงานและฟังเพลงในค่ายสมอลล์รูม 3-5 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง ว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นหรือไม่ โดยผู้ศึกษาจัดเตรียมแนวคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดอุตสาหกรรมเพลง และแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน ในส่วนเกณฑ์ของการเลือกค่ายเพลงจาก บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ โดยพิจารณาจากการเปิดดำเนินการธุรกิจมานานกว่า 18 ปี และได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง และมีคนติดตามมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3 สำหรับแฟนเพจค่ายเพลงในเฟซบุ๊ก 4.8 แสนคน และทางค่ายเพลงยินยอมในการให้ข้อมูล สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม นำมาพิมพ์ข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ จัดหน้าบทสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ในคอมพิวเตอร์ โดยให้ข้อมูลทั้งหมด อยู่ชิดทางด้านขวาของจอคอมพิวเตอร์ และให้ข้อความอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษแสดงในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งการเหลือพื้นที่อีกครึ่งหนึ่ง เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นพิมพ์บทสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาว่าข้อมูลแต่ละส่วน มีความเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์เรื่องใด ผู้ศึกษากำหนดมโนทัศน์ไว้ทางต้นซ้ายของบทสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะอ่านบทสัมภาษณ์และกำหนดมโนทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนครบ จากนั้นนำแกนเนื้อหาที่ค้นพบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผู้ศึกษาได้แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงสมอลล์รูม เป็น 2 ส่วน คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แบบออฟไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ แม้นงานศึกษานี้จะเน้นที่การศึกษาการสื่อสารการตลาด แต่ผู้ศึกษาคิดว่าการได้ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อค่ายเพลง จึงได้รวบรวมข้อมูลในส่วนนี้และขอนำมารายงานในบทความด้วย

กลยุทธ์ที่ 1. การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ หรือการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม เป็นตัวนำ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และใช้การประชาสัมพันธ์ ผ่านการทำสื่อนอกบ้าน โปสเตอร์ หรือเดินโพรโมตเพลง เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และทำให้หลายๆ คนรับรู้การสื่อสารการตลาด หรือการโพรโมตเพลงใหม่ได้อย่างทั่วถึง กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย กลับไม่ได้รับรู้การสื่อสารการตลาดของค่ายผ่านช่องทางเหล่านี้ เพราะผู้บริโภคเจนวายส่วนใหญ่ติดตามการสื่อสารของค่ายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยังคงติดตามการสื่อสารผ่านนิตยสาร เพราะมีความน่าสนใจสูง แต่หากเป็นสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ อาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องด้วยพฤติกรรมที่ติดตามคอนเทนต์ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่ไม่สามารถเจาะมาที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวายได้อย่างตรงจุด ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวสอดคล้อง ดังนี้

“...ทางค่ายยังคงใช้การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดั้งเดิม เพราะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก นักประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงสมอลล์รูม)

“...ไม่เห็นเลย แต่มันน่าจะเป็นที่ตัวเราเอง ว่าเราไม่ได้สนใจสื่อออฟไลน์...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

กลยุทธ์ที่ 2. การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวายได้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีตลอดทั้งวัน ทำให้หน้าที่นักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ต้องสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยมีช่องทางในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ สแควร์ เป็นต้น ที่สามารถผลิตคอนเทนต์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เมื่อค่ายเพลงมีสินค้าหรือการบริการใหม่ ยกตัวอย่างเช่น วงดนตรีในค่ายกำลังจะปล่อยซิลเกิ้งใหม่ หรือกำลังจะมีคอนเสิร์ตใหญ่ นักประชาสัมพันธ์จะเริ่มวางแผนในการผลิตคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับบทเพลง และนำเสนอหลังจากที่เพลงถูกปล่อยผ่านช่องทางต่างๆ เป็นจำนวน 3-5 คอนเทนต์ โดยถ่ายทอดเรื่องราวจากบทเพลง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแม้จะยังไม่เคยได้ฟังเพลงก็ตาม ทางด้านผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายใหญ่สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดของสมอลล์รูมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเห็นคอน

เทนต์ส่วนใหญ่ จากแฟนเพจ “Smallroom Bangkok Pop Music Label” เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่ชอบติดตามคอนเทนต์ออนไลน์ตลอดเวลา และมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นอกจากการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ยังได้เลือกใช้อีก 5 กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 การสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดี เพื่อทำให้เพลงมีความน่าสนใจและช่วยให้กลุ่มผู้ฟังสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเพลงได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการทำภาพยนตร์สั้น (Short film) ที่นำเนื้อหาจากเพลงมาใช้ในการเล่าเรื่อง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น โดยนักประชาสัมพันธ์ของค่ายสมอลล์รูมพบว่า การทำมิวสิกวิดีโออย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ควรผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ที่นำเนื้อหาจากเพลงมาใช้ควบคู่ไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทางด้านผู้บริโภคให้ความสนใจกับมิวสิกวิดีโอของค่ายสมอลล์รูม และมองว่าควรให้ความสำคัญกับเรื่องราวมากกว่าการใช้ตัวแสดง เพราะหากมีเรื่องที่ดี จะช่วยให้พวกเขาเกิดการติดตาม มากกว่าที่จะเลือกฟังเพลงเพราะใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง และหากมิวสิกวิดีโอเล่าเรื่องได้ประทับใจก็จะทำให้เกิดการฟังซ้ำ หรือแชร์ต่อในวงกว้างได้

2.2.ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ค่ายสมอลล์รูม เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงนำในมิวสิกวิดีโอ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในบทเพลงนั้นๆ บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องมากกว่าตัวนักแสดง เพราะหากเนื้อหาไม่ชวนติดตาม ต่อให้ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ก็ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับชมได้

2.3 ใช้การบอกต่อจากศิลปินในค่าย เนื่องจากค่ายสมอลล์รูมมีศิลปินในค่ายทั้งหมด 17 วงดนตรี ซึ่งแต่ละวงมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตัวเอง และมีฐานแฟนคลับที่แตกต่างกัน ดังนั้นค่ายสมอลล์รูมจึงใช้วิธีการแชร์ต่อจากศิลปินในค่าย เมื่อมีเพลงใหม่หรือคอนเสิร์ตเกิดขึ้น เพื่อเป็นการบอกต่อในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

2.4 การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) ทางค่ายสมอลล์รูม ได้นำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้กับศิลปินภายในค่าย เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้ศิลปินสามารถเป็นผู้ส่งสารและสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ เหมือนกัน Influencer และ Blogger โดยนักประชาสัมพันธ์มองว่ากลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้แฟนเพลงสามารถติดตามศิลปินได้ตลอดเวลา และทำให้แฟนเพลงได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น ผู้ฟังในกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ ไม่ได้ติดตามผลงานส่วนตัวของศิลปินในค่ายสมอลล์รูม แต่เลือกที่จะให้ความสนใจในผลงานเพลงมากกว่า ทำให้กลยุทธ์นี้อาจสร้างความน่าสนใจ ได้เฉพาะบางศิลปินหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับตัวยง

2.5 กลยุทธ์ความร่วมมือ หนึ่งในวิธีที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้กับค่ายสมอลล์รูม ซึ่งค่ายได้ทำงานร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรอื่นๆ ที่ไม่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านดนตรี แต่สามารถส่งเสริมสินค้าหรือการบริการของกันและกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ค่ายสมอลล์รูมที่ทำโปรเจ็กต์ร่วมกับมิวสิกสตรีมมิ่งอย่าง Joox หรือการจัดคอนเสิร์ตโดยมีแบรนด์เครื่องดื่มชื่อดัง เป็นสปอนเซอร์ ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวสอดคล้อง ดังนี้

“...เราวางแผนในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไป สื่อออนไลน์จึงเข้าถึงพวกเขาได้มากที่สุด...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก นักประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงสมอลล์รูม)

“...ชอบแบบเฉพาะกลุ่มมากกว่าครับ เพราะว่าเรามองสมอลล์รูมเป็นค่ายที่อินดี้ ที่เขาเจาะเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว ถ้าเมื่อไหร่ที่ค่ายมาเปิดแบบวงกว้างเมื่อไหร่ จะดูเป็นตลาดแมสขึ้นมาแล้วแบบนี้เรารู้สึกว่า การสื่อสารแบบภาพใหญ่ มันควรจะเป็นค่ายใหญ่เลยไหม แต่พอเมื่อไหร่ถ้าทางค่ายเสนอ ภาพเล็กที่เจาะกับกลุ่มของเด็กอินดี้จริง ๆ แบบนี้เรารู้สึกว่ามันเข้าถึงคนมากกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เพศชาย อายุ 28 ปี นักดนตรีกลางคืน ฟรีแลนส์)

อภิปรายผล

เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์แรก คือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่ค่ายสมอลล์รูมใช้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ของ Kotler (2003) โดยค่ายสมอลล์รูมได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป การสื่อสารแบบเก่าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันวายได้ ผลการศึกษาจึงสอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ที่กล่าวว่าในอดีตผู้คนนิยมฟังเพลงผ่าน CD และ DVD แต่เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมิวสิกสตรีมมิ่ง เพราะมีความสะดวกสบาย และสามารถฟังเพลงได้ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยังมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน ทั้งการรับฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่ง ติดตามคอนเทนต์ออนไลน์ และมีค่านิยมในการฟังเพลงที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันของ Takatoshi (2004) และ Glass (2007) ที่กล่าวว่าคนที่เติบโตในช่วงเวลา อายุ และสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม และความชอบที่ไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง

กลยุทธ์ที่สอง คือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ของงานศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ทั้งในเรื่องของการโฆษณา (Advertising) ในรูปแบบของรายการออนไลน์ มิวสิกวิดีโอ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเพลง หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ กับการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินในค่าย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ผ่านการทำคอนเทนต์ออนไลน์ หรือการแชร์ต่อจากศิลปินภายในค่ายเพลง ที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้อง กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของ Abbey Bounds (2017) ที่ระบุว่าชาวมิลเลนเนียน มีพฤติกรรมชอบคอนเทนต์ออนไลน์ และเลือกฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดี ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับชาวมิลเลนเนียลได้ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งย่อยได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด อาจเป็นเพราะผลการศึกษาที่พบว่าค่ายสมอลล์รูม ได้ให้ความสำคัญในการเล่าเรื่องผ่าน Music Video เพราะเชื่อว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาของเพลงได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเรื่องราวมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดการการรับรู้และแชร์ต่อในวงกว้าง จากผลการศึกษานี้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า มนุษย์ใช้การรับรู้ เพื่อตีความหมายต่อสิ่งที่สัมผัส และสร้างภาพในสมองให้มีความกลมกลืนเหมือนกับที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย รับรู้ถึงกลยุทธ์การสร้างเรื่องราวใน Music Video

ประเด็นที่สอง คือกลยุทธ์การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพียงบางส่วน ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในส่วนของการใช้เครื่องมือในการทำโฆษณา (Advertising) โดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ในการเล่น Music Video เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน จากผลการศึกษานี้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนแม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่ตีความหมายต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การแชร์ต่อจากศิลปินในค่าย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ของ Boone and Kurtz (1995) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างได้

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของค่ายสมอลล์รูมสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของ ณิชชา อนุตรกุลศร (2558) ที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์บุคคล คือการทำให้บุคคลธรรมดา กลายเป็นต้นแบบของสังคม และสามารถสร้างค่านิยม ความชอบ อีกทั้งเพิ่มมูลค่าทาง

การตลาดได้ อีกทั้งผลของการศึกษา ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของ Abbey Bounds (2017) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อการสร้างแบรนด์ของศิลปิน และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังชาวมิลเลนเนียลได้

กลยุทธ์ความร่วมมือ (Collaboration) สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในส่วนของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ของ Boone and Kurtz (1995) โดยจากผลการศึกษาพบว่าค่ายสมอลล์รูมมีการทำงานร่วมกับองค์กรอื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ข้อ คือข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการสื่อสารการตลาด ทางค่ายสมอลล์รูม ควรเน้นไปที่การตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามข้อมูล ข่าวสารของค่ายเพลงผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก หากเป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะเข้าถึงเป็นส่วนน้อย ผ่านทางนิตยสาร และวิทยุ เป็นต้น

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทางค่ายสมอลล์รูม เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จนเกิดเป็นกลยุทธ์การแชร์ต่อจากศิลปินด้วยกัน ช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย รับรู้ถึงสินค้าหรือการบริการใหม่ของค่ายเพลงได้อย่างดี

3. ด้านการสร้างแบรนด์บุคคล ผู้บริโภครับรู้ถึงการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน ที่ถ่ายทอดผลงานส่วนตัวมาในรูปแบบต่างๆ แต่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ กลับเลือกติดตามศิลปินที่ผลงานการเป็นวงดนตรี มากกว่าการเป็นแบรนด์บุคคล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงสมอลล์รูม (Smallroom) ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จึงมีข้อเสนอแนะว่า การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเลือกค่ายเพลง 3 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือนักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และกลุ่มผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจ อาจเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดในมุมใดมุมหนึ่ง ทั้งในแง่ของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารโดยตรง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reserch) โดยมุ่งสำรวจพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย และใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่sd

รายการอ้างอิง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ณิชชา อนุตรกุลศร. (2558).

ณิชชา อนุตรกุลศรี. (ม.ป.ป.). **Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์.** วารสารการสื่อสาร และการจัดการ นิด้า 1(1), 58-75.

เดอะแบงค็อกอินไซด์. (2562). **ถอดรหัสพฤติกรรมฟังเพลงผู้บริโภคยุคดิจิทัล**. ออนไลน์. https://www.thebangkokinsight.com/116223/

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

นิตยาพร มงคล. (2562). **Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก**. ออนไลน์ https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251

แบรนด์เอจ. (2560). **Music Content ทำอย่างไรให้กระหึ่มทั้ง 3 Gen**. ออนไลน์.https://www.brandage.com/article/634/Music-Content-

โพสิชั่นนิ่งแมค. (2559). **ดีแทค ฉีกกฎการฟังเพลงแบบออนไลน์แบบเดิมๆ ด้วยบริการ “dtac MUSIC INFINITE”(ดีแทค มิวสิค อินฟินิท) ฟังเพลงเพลงสตรีมมิ่งได้แบบไม่เสียค่าเน็ต ขึ้นครองใจกลุ่มดิจิทัล เจนเนอเรชั่น**. ออนไลน์. https://positioningmag.com/1093371

แมงโก้ซีโร่. (2562). **เปิดสถิติน่าสนใจ ทำไม Music Streaming ถึงฮิตมากในไทย**. ออนไลน์. https://www.mangozero.com/stat-music-streaming/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542**). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2560). **ทางรอดที่ต้องเลือดของนักดนตรียุค 4.0.** ออนไลน์.

Abbey Bounds. (2017). **AN IMC APPROACH TO CREATING A MUSIC PERSONALITY, Oxford**

Belch and Belch (1993) Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **Internaitonal to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (2nd ed.)**. Boston: Irwin, Inc.

Boone and Kurtz (1995) Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing (8th ed.).** Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

Bylin, K. (Interviewer) & Bliss, M. (Interviewee). (2015). **How to market music to millennials**. [Interview audio file]. Retrieved from http://www.hypebot.com/hypebot/2015/08/how-to-market-music-to-millennials.html

Glass, A. (2007). **Understanding generation differences for competitive success.** Industrial and commercial training, 2, 98-103.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). **Millennials rising: The next great generation**. New York: Vintage Books.

Kotler, P. & Armstrong. (2003). **Marketing management (11th ed.).** Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman & Kanuk (2004) Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.).** New Jersey: Pearson Education International.

Takatoshi, Imada. (2004). **Generativity as Social Responsibility: The role of Generations in Social Continuity and Change**. Retrieved from http://Psycnet.apa.org/books/10622/006

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

Consumer's Opinion about Presenters in Advertising of the Auto Repair Service

พรรษชล สัทธาทอง[1] และ โศภชา เอี่ยมโอภาส[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังสำรวจข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 31,000-35,000 บาท ในด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา พบว่า พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรมีคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1. มีความเหมาะสมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ 2. มีบุคลิกภาพที่ดี และ 3. มีความเกี่ยวข้องกับวงการยานยนต์โดยตรง

คำสำคัญ : พรีเซนเตอร์ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

Abstract

A study of Consumer's opinion about presenters in advertising of the auto repair service. It is a quantitative research aims to study opinions about the use of car service presenters. The data were collected by questionnaires with the sample group in Bangkok, and used to service one of the car repair centers by survey information online from the Internet , and information on academic books, articles, theses and related research work

The results showed that the majority of the sample were male (62.3%), aged between 25-30 years old (38.5%), had bachelor degree (66.7%), employed as business employees (44.9%), received average income at 31,000-35,000 baht per month (28.2%) In terms of opinions about using presenter, it was found that The presenter of the auto repair center should have the highest 3 characteristics or personality in various fields: 1. Be suitable for both qualifications and seniority (41%) 2. Have a good personality (36%) and 3. Directly related to the automotive industry Accounted for (36%)

Key word : Presenters, The auto repair service

บทนำ

ปัจจุบัน รถยนต์นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการในการใช้รถยนต์จึงมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองในด้านความสะดวกและรวดเร็วทั้งในการรับส่งคนหรือสิ่งของ แต่รถยนต์เป็นสิ่งที่มีวันเสื่อมสภาพตามกาลเวลา ทำให้ผู้ใช้รถยนต์จำเป็นต้องคอยบำรุงรักษาตามระยะการใช้งานหรือการเช็คระยะตามศูนย์รถยนต์ ซึ่งปกติแล้วจะต้องเช็ตระยะตามกำหนด 10,000 กิโล หรือประมาณ 6 เดือน เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของรถยนต์ โดยจะมีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คผ้าเบรค ตัวกรองอากาศ เป็นต้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้หันมาเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่มีความแตกต่างจากศูนย์รถยนต์ทั้งในเรื่องของราคา การบริการ และการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ มอบให้ มีส่วนลดที่ร่วมกับเครือข่ายมือถือ หรือส่วนลดตามเทศกาล เพื่อสร้างการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับศูนย์บริการ โดยอาศัยการใช้พรีเซนเตอร์ผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับการเลือกใช้พรีเซนเตอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพโดยระบุว่า การเลือกพรีเซนเตอร์ควรเลือกที่เหมาะสมกับสินค้า นั่นคือ ผู้เป็นพรีเซนเตอร์จะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือเลือกพรีเซนเตอร์ที่เป็นตัวแทนคาแรคเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องระวังปัญหาที่อาจเกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพรีเซนเตอร์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบมาถึงตราสินค้าอีกด้วย (สุธาสินี พงษ์โสภา, 2555 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย 2560)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บุคคลที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้พรี-เซนเตอร์ในงานโฆษณาของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาหัวข้อ “ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์” ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 2. แนวคิดเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์

(Presenter) และ 3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) 2. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) และ 4. การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention)

นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล โดยกระบวนการข้อมูล(Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง(Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่าน ประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขา ได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อและ ความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et. al, 2006, p. 79)

2. แนวคิดเกี่ยวการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

พรีเซนเตอร์ (Presenter) มักถูกเลือกมาใช้ในกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) หรือการหยิบเอาผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา เพื่อทำหน้าที่สื่อสารการตลาด ดังนั้น พรีเซนเตอร์ (Presenter) จึงหมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนบุคคลนั้นเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะรับรองถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า มีคุณประโยชน์อย่างไร พรีเซนเตอร์สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและยังไม่มีชื่อเสียง(นันท์ โฆษิตสกุล, 2552 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560) โดยส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดมักเลือกใช้พรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วนั้นทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560) ได้กล่าวถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ว่า จะมีผลดีหลายประการ ได้แก่

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในตัวพรีเซนเตอร์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะดึงดูดความสนใจ หรือกระตุ้นให้ติดตามโฆษณา
2. สร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ เช่น ใช้เชฟผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารเพื่อรับประกันความอร่อย
3. สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น พรีเซนเตอร์สามารถช่วยถ่ายโอนภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่แบรนด์ได้ เช่น แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย นิยมใช้พรีเซนเตอร์วัยรุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น
4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น พรีเซนเตอร์สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
5. เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้น โดยใช้ชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์เป็นใบเบิกทางให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
6. สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ กรณีที่สินค้ามีวางจำหน่ายมาเป็นเวลานาน สามารถนำภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์มาช่วยในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมได้
7. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าพรีเซนเตอร์ได้ใช้สินค้านั้นจริงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก ในกรณีที่เป็นแบรนด์ระดับโลก หากใช้พรีเซนเตอร์เพียงคนเดียวในการสื่อสาร ย่อมช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาเหมือนกันทั่วโลก อีกทั้งช่วยให้ประหยัดงบประมาณอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

เสรีวงษ์มณฑา (2535) ได้ให้คำจำกัดความของ “โฆษณา” ไว้ว่า เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา รวมทั้ง การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัลวรัตน์ อิน-ทนนชัย 2552)

ทั้งนี้ กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อประเภทอื่น ๆ มีองค์ประกอบอันได้แก่ ภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

การแบ่งประเภทของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของงานการโฆษณาดังนี้

1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า องค์กรธุรกิจสร้างโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) (2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) (3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) และ (4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising)

2. การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3) การโฆษณาทางวิทยุ (4) การโฆษณาทางนิตยสาร (5) การโฆษณาทางยวดยานพาหนะ (6) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (7) การโฆษณากลางแจ้ง (8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ (9) การโฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์

3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย จะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งานหรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (2) การโฆษณาตรายี่ห้อของสินค้า (3) การโฆษณาสถาบัน (4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด และ (5) การโฆษณาแยก

ประเภท ซึ่งเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน การขายลดราคา หรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าโฆษณา

4. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาระดับชาติ (2) การโฆษณาระหว่างประเทศ และ (3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดทั้งหมดข้างต้นมีความสำคัญซึ่งจะสามารถนำมาใชเวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยอาศัยการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา และนำไปสู่การวิเคราะห์การใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรรวมเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แห่งใดแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรรวมเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แห่งใดแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 10% จึงใช้การเปิดตาราง ทาโร่ยามาเน (Taro Yamane) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แห่งใดแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยนำตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อม

รถยนต์แห่งใดแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 1 มี.ค – 30 มี.ค. 2564 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติในระดับร้อยละ 0.07 ซึ่สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.3 และเป็นเพศหญิงรองลงมาร้อยละ 35.1 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีรายได้ 31,000-35,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์	**ร้อยละ**
ยานพาหนะที่ใช้ในปัจจุบัน รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Compact-Car)	30.8
ความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 6 เดือนต่อครั้ง	30.8
ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่รู้จักมากที่สุด B-Quick	93.6
ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด B-Quick	74.4
ช่องทางการรับชมโฆษณาของศูนย์ฯ โทรทัศน์	71.8

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะ/บุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 (ร้อยละ)	เห็นด้วย 4 (ร้อยละ)	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ 3 (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย 2 (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 (ร้อยละ)
1) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรมีบุคลิกภาพที่ดี	30	36	12	-	1
2) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแสดง เช่น นักแสดง นักร้อง ฯลฯ	9	20	46	3	1
3) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับวงการยานยนต์โดยตรง	29	36	11	1	2
4) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้หรือทักษะเกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์	36	27	14	1	1
5) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการยานยนต์เท่านั้น	14	21	36	7	1
6) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่ลูกค้ารู้จักหรือเป็นที่ชื่นชอบ	12	32	29	4	2

ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะ/บุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 (ร้อยละ)	เห็นด้วย 4 (ร้อยละ)	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ 3 (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย 2 (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 (ร้อยละ)
7) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ	19	41	14	3	1
8) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต	7	22	38	9	3
9) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ยานยนต์	11	34	27	5	2
10) พรีเซนเตอร์ของศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลด้านยานยนต์	16	34	24	4	1

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาของศูนย์ซ่อมรถยนต์ว่าควรมีคุณสมบัติหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีบุคลิกภาพที่ดี
2. ควรเป็นบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับวงการยานยนต์โดยตรง
3. ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้หรือทักษะเกี่ยวกับเรื่องของรถยนต์
4. ควรเป็นบุคคลที่ลูกค้ารู้จักหรือเป็นที่ชื่นชอบ
5. ควรเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ

6. ควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ยานยนต์
7. ควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลด้านยานยนต์

ส่วนคุณสมบัติที่ควรมีรองลงมาของพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ได้แก่

1. ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแสดงเช่น นักแสดง นักร้อง ฯลฯ
2. ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการยานยนต์เท่านั้น
3. ควรเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับช่องทางการสื่อสารด้วยการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาสำหรับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีการนำเสนอทั้งรายละเอียดต่าง ๆ และภาพประกอบที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มผู้รับชมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับที่ กัลป์-ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบอันได้แก่ ภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับความหมายของการโฆษณา ตามที่ เสรีวงษ์มณฑา (2535) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของธวัลวรัตน์ อินทนนชัย (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า พรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ควรมีคุณลักษณะหลักในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ดี ความรู้ที่ดี หรือเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนส่วนใหญ่ และรองลงมาก็ควรจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านงานบันเทิงหรืองานที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ต่าง ๆ โดยประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับคำอธิบายขอ งนันท์ โฆษิตสกุล (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560**)** ที่กล่าวว่า พรีเซนเตอร์ (Presenter) มักถูกเลือกมาใช้ในกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) หรือการหยิบเอาผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา เพื่อทำหน้าที่สื่อสารการตลาด ดังนั้น พรีเซนเตอร์ (Presenter) จึงหมายถึงผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอ

สินค้า เปรียบเสมือนบุคคลนั้นเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะรับรองถึงคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร พรีเซนเตอร์สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและยังไม่มีชื่อเสียง แต่ส่วนใหญ่นักการตลาดมักเลือกใช้พรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วนั้นทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ

ผลการศึกษายังพบว่า คุณลักษณะและบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์มีความสำคัญสำหรับการใช้เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560) ที่ได้กล่าวว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซน-เตอร์มีผลดีหลายประการ เช่น สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในตัวพรีเซนเตอร์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะดึงดูดความสนใจ หรือกระตุ้นให้ติดตามโฆษณา พรีเซนเตอร์ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ ซึ่งในที่นี่ก็เปรียบได้กับการใช้บุคคลที่มีความรู้ด้านยานยนต์มาเป็นผู้อธิบายการบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ซึ่งจะทำให้เป็นการประกันความเป็นมืออาชีพในการบริการได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งยังเป็นสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ดังนั้น หากธุรกิจศูนย์บริการซ่อมรถยนต์จะต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณา ก็ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะจะทำให้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์สามารถนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ

2. จากผลการศึกษาในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ พบว่าเรื่องของคุณลักษณะและบุคลิกภาพของพรีเซนเตอรมีความสำคัญต่อการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ดังนั้น ธุรกิจศูนย์ซ่อมรถยนต์และผู้ผลิตงานโฆษณาควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพรีเซนเตอร์โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ และเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านบุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ได้อย่างมั่นใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพรีเซนเตอร์ของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แต่ละแห่ง เพื่อเป็นการแสดงภาพรวมของพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงลึกและสามารถนำมาอธิบายในเรื่องของพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กมล ชัยรัตน์. (ม.ป.ป.). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บิวิเนส เพรส.

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World

การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

The Comparison of Penguin Eat Shabu Restaurant's Marketing Communications Prior to and During the Covid-19 Outbreak

มาสิรี กล่อมแก้ว[1] **และ โศภชา เอี่ยมโอภาส**[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู (Penguin Eat Shabu) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้บริหารของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู รวมทั้งการวิจัยเอกสาร และการสังเกต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจในช่วงก่อนโควิด-19 ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าช่วงระหว่างโควิด-19 โดยทางแบรนด์ได้สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ (Co-Branding with Other Brand) ด้วยวิธีการการออกโพรโมชันร่วมกับแบรนด์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีการสื่อสารด้วยการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทีมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างในช่วงก่อนและระหว่างโควิด-19 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกันทั้งสองช่วง คือ การสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องรสชาติและความอร่อย ส่วนช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกับช่วงก่อนโควิด-19 คือการที่ลูกค้าแชร์โพสต์ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กเพจของร้าน และแท็กต่อผู้ใช้งานคนอื่นๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยกล่าวถึงว่า โพรโมชันสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ และผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีในการแก้ปัญหา

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

Abstract

The objective of the independent study title "The Comparison of Penguin Eat Shabu Restaurant's Marketing Communications Prior to and During the Covid-19 Outbreak" is to study and compare the Marketing Communication strategies used by Penguin Eat Shabu brand prior to and during the Covid-19 outbreak. The researcher used qualitative methods to collect data by conducting the in-depth interview with the executive of Penguin Eat Shabu, observations, and document research. The study results show that during the Covid-19 outbreak Penguin Eat Shabu used interesting Marketing Communication strategy as they exclusively communicated their brand image through social media. They also employed co-branding technique by becoming a partner of the other brands that target female office workers in Bangkok area in doing cooperative sales promotions. The study results also show that Penguin Eat Shabu adopted the on-line Word-of-Mouth technique either prior to or during the Covid-19 outbreak. During both periods, the contents appeared on the Internet generally revolved around customers' satisfaction of food and taste. However, there are some significant changes during the Covid-19 outbreak as their customers frequently shared the restaurant's Facebook Page, did "tag" other Facebook users, and posted their comments about how they admired the creative idea of the brand regarding the sales promotions. They also express admiration for the brand executives' attitudes as they attempted to solve the brand's problem during the outbreak.

Keywords : Marketing Communications, Penguin Eat Shabu Restaurant, Covid-19 outbreak.

บทนำ

ผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก โดยเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2563 มีรายงานผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกรวมอยู่ที่ 19,541,219 คน (“ยอดโควิดวันนี้ 8 ส.ค. ทั่วโลกติดเชื้อ19.5ล้าน “สหรัฐ” เสี่ยงดับถึง 3 แสนคนปลายปีนี้,” 2563: ออนไลน์) โดยการนับจำนวนผู้ติดเชื้อตามตัวเลขดังกล่าว คำนวณจากผู้ติดเชื้อคนแรกที่ประเทศจีน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ถึง 8 สิงหาคม 2563 โดยการระบาดนี้ส่งผลให้รัฐบาลไทยประกาศยอดตัวเลขผู้ป่วยสะสมอยู่ที่ 3,348 คน และทางรัฐบาลไทยได้ประกาศให้ประชาชนทั่วประเทศจำกัดการเดินทางตาม**พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน** หรือ **พรก.ฉุกเฉิน** ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อลดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คน เนื่องจากการเดินทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดเชื้อเพิ่มขึ้น (ลำดับเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 ระยะแรก, 2563: ออนไลน์) สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบไปทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทย โดยผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้นๆ คือ ธุรกิจร้านอาหาร โดยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารจะไม่สามารถชำระหนี้ได้เพิ่มขึ้น 39 % จากช่วงก่อนที่จะมีการระบาดของโควิด-19 ส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลออกกฎให้ประชาชนงดการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน (“โควิด-19 กระทบภาคธุรกิจและแรงงานแค่ไหน,” 2563: ออนไลน์) ทำให้ร้านอาหารมียอดขายตกลง จึงต้องปรับรูปแบบการส่งอาหารเป็นรูปแบบเดลิเวอรี (Delivery) หรือ การส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรูปแบบแรกที่ได้รับความนิยม คือ การให้บริการส่งสินค้าเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการ อาทิ Grab, Line Man, Food Panda และ GET เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าช่วงโควิด-19 (“New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19,” 2563: ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อร้านอาหารได้รับการผ่อนคลายกฎระเบียบในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ร้านอาหารรูปแบบบุฟเฟต์ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมนั่งทานที่ร้าน เช่น บาร์บิคิว พลาซ่า มีการนำชุดมาสคอต (Mascot) ของทางร้านมาวางคั่นระหว่างลูกค้าเพื่อเว้นระยะห่างตามนโยบายรัฐบาล (“บาร์บีคิวพลาซ่า พร้อมให้บริการปิ้งย่างแบบ New Normal ตั้งแต่วันนี้ชูความปลอดภัย ที่แฝงไว้ซึ่งความสุข,” 2563: ออนไลน์) ร้านบุฟเฟต์ Penguin Eat Shabu ก็เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีการปรับตัวสอดคล้องกับกฎระเบียบต่างๆ ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข โดยร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู (Penguin Eat Shabu) เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบูที่มีรูปแบบการรับประทานแบบที่ลูกค้าต้องเดินทางมารับประทานที่ร้าน จึงทำให้ทางร้านได้รับผลกระทบสูงมากเมื่อลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้ ในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่มีคำสั่ง**พรก.ฉุกเฉิน** ร้านเพนกวิน อีท ชาบู จึงเริ่มปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น

และปรับเมนูสินค้าให้เหมาะสมต่อการเดลิเวอรี และเมื่อถึงช่วงที่รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายกฎระเบียบให้มารับประทานที่ร้านได้ ทางร้านก็ได้จัดรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยมีการเปิดบริการแบบรักษาระยะห่างและยึดหลักความปลอดภัยเป็นสำคัญ (“Penguin in the Covid-19 War โอกาสที่ได้มาจากวิกฤต,” 2563: ออนไลน์)

นายธนพันธ์ วงศ์ชินศรี ผู้ก่อตั้งและเจ้าของร้าน Penguin Eat Shabu ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านต้องปรับรูปแบบการบริการเนื่องจากยอดขายช่วงเดือนมีนาคม 2563 ติดลบเกือบร้อยละ100 หลังจากที่รัฐบาลมีคำสั่ง พรก.ฉุกเฉิน ซึ่งจากการปรับรูปแบบการให้บริการภายในหนึ่งเดือนส่งผลให้ร้านเพนกวิน อีท ชาบู กลับมามียอดขายที่ร้อยละ 30 และดีขึ้นตามลำดับ ในขณะที่ร้านอาหารอื่นๆ หลายแห่งต้องเลิกจ้างพนักงาน หรือปิดกิจการเพราะไม่สามารถปรับตัวภายใต้สถานการณ์ที่จำกัดได้ (“Penguin eat shabu ฝ่าวิกฤตโควิด-19 จากติดลบเกือบ100% สู่ยอดขายกลับมา30%,” 2563: ออนไลน์) โดยคาดว่าจะมีร้านอาหารปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 50,000 ร้านจากวิกฤตโควิด-19 (“ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านอ่วมปิดตัว 5 หมื่นรายเซ่นพิษโควิด,” 2563: ออนไลน์)

การปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการจำหน่ายสินค้าโดยให้สามารถสั่งผ่านแพลตฟอร์มเพื่อจัดส่งแบบเดลิเวอรี รวมถึงมีการปรับเมนูอาหารให้เหมาะกับการจัดส่งให้กับลูกค้าส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ภายใต้สถานการณ์ที่จำกัด สามารถสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจจนเป็นที่พูดถึงแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์ (“Penguin eat shabu ฝ่าวิกฤตโควิด-19 จากติดลบเกือบ 100% สู่ยอดขายกลับมา 30%,” 2563: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู เพื่อปรียบเทียบว่า การสื่อสารการตลาดช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับร้านอาหารอื่นๆ เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตในอนาคต โดยในการศึกษาหัวข้อ “การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาดร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ซึ่งร้านอาหารอื่นๆ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเลือกเครื่องมือ สื่อสารการตลาดในสถานการณ์วิกฤตได้

2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประยุกต์ให้เกิดแนวทางสำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์วิกฤต

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง 6. การตลาดแบบปากต่อปาก 7. การจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ โดยการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ยังครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การหยิบยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ (Co-Branding with Other Brand) และยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบบุคคล หรือ Word-of-Mouth (WOM) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2563 เนื่องจากช่วงเดือนมีนาคม 2563 รัฐบาลไทยเริ่มประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉิน ขอความร่วมมือประชาชนไทยให้พักอาศัยอยู่บ้าน ลดการเดินทางเพื่อลดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ร้านอาหารต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลด้วยการงดให้บริการลูกค้านั่งรับประทานอาหารที่ร้าน จนถึงช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2563 ที่รัฐบาลจึงเริ่มมีคำสั่งผ่อนคลายให้มีการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ทำให้ร้านอาหารเริ่มทยอยกลับมาเปิดให้บริการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการคลาดออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอโดยสามารถระบุตัวบุคคลผู้โฆษณาได้ วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือร้านค้า โดยการโฆษณามีลักษณะสำคัญอันได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การแสดงความเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) และ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความเชื่อถือ ตัวแทนขายเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการขายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (Kotler & Armstrong, 2014: 679) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค หรือผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้า

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีลักษณะเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อ โดยไม่ต้องจ่ายเงิน สำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้บุคคล

5. การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิกิริยาตอบโต้ (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่ใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อหลากหลาย

6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือ ไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้

7. การจัดกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์ (Event & Experiences Marketing) เป็นการจัดกิจกรรม หรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะของกีฬาหรือความบันเทิง มักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและสร้างความความพอใจด้วยการสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ

เมื่อนำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่าง

สถานการณ์โควิด-19 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบว่า มีส่วนประสมการตลาดใดที่เหมือนหรือแตกต่างกันบ้างในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความความโดดเด่นในการสื่อสารการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1. ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึง ตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand) ว่า คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคระหว่างสินค้าสินค้าที่มีแบรนด์กับไม่มีแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การสร้างตราสินค้า หรือ Branding จึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งตราสินค้านี้ไม่ได้จำกัดเพียงชื่อ แต่ยังเหมารวมไปถึงสัญลักษณ์ การออกแบบ รูปลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และระบุถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่น

2. กลยุทธ์การบริหารการจัดการตราสินค้า

กลยุทธ์การบริหารการจัดการตราสินค้า (Strategic Brand Management) จำเป็นในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนของการบริหารการจัดการตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า 2. การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างตรา 3. การประเมินผลการดำเนินงานของตราสินค้า และ 4.การเติบโตของคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

3. การหยิบยืมตราภาพลักษณ์จากตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงการหยิบยืมตราภาพลักษณ์จากตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น (Co-Branding with other brand) ว่า คือการสร้างตราสินค้าร่วม (Co-Branding) ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพ่วงรวมตราสินค้า (Brand Bundling) หรือ การสร้างพันธมิตรตราสินค้า (Brand Alliance) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ใหม่โดยการหยิบยืมไปผูกติดกับตราสินค้าอื่น ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือทำการตลาดร่วมกันในบางโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยชื่อตราสินค้า หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Ingredient Branding)

เมื่อนำแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่าในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 แบรนด์ร้านอาหารเพนวิน อีท ชาบู มีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ว่า การสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์มีวิธีการอย่างไรจึงสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการตลาดจากการศึกษาของ Day & Stafford (1997) ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณารูปแบบเดิมถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงพอใจหรือเป็นกลางให้เป็นทัศนคติในด้านบวก คุณสมบัติที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผู้ส่งสารเป็นอิสระจากตลาด คือ เป็นผู้บริโภค ผู้เป็นอิสระจากแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อถือได้ และน่าไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารที่มาจากองค์กร

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

คำนิยามที่เหมาะสมและเป็นที่นิยมมากที่สุดมาจาก Hennig – Thurau, et al. (2004) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต คือ “คำกล่าวทั้งแง่บวกและแง่ลบจากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้า คนที่เป็นลูกค้า และคนที่เป็นอดีตลูกค้า ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งได้รับการทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า E-WOM มีส่วนคล้ายคลึงกับ WOM ในส่วนที่เป็นการสื่อสารโดยลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยที่ E-WOM คล้ายเป็นส่วนขยายของ WOM ที่อยู่ บนอินเทอร์เน็ต เมื่อนำแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มี การสื่อสารปากต่อปากและการสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตถึงแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ในลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวินอีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19” ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ด้วยวิธีการ ดังนี้ 1.สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) และ 3.การสังเกต (Observe) ในการเก็บข้อมูลประกอบเพิ่มเติม

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษากำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ได้แก่ 1. ผู้ก่อตั้งและเจ้าของร้าน Penguin Eat Shabu ซึ่งเป็นผู้วางกลยุทธ์การสื่อสาร 2. ตำแหน่งผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก หรือ Admin Page ของเพจ Penguin eat Shabu – เพนกวิน กิน ชาบู ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบระดับปฏิบัติการและเป็นแอดมินเพจเฟซบุ๊ก และ 3. ตำแหน่งผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก หรือ Admin Page ของเพจเฟซบุ๊ก Penguin eat Shabu – เพนกวิน กิน ชาบู ซึ่งผู้ที่มาให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหาร เพนกวิน อีท ชาบู เป็นอย่างดี เพื่อสรุปออกมาเป็นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ ตั้งแต่กันยายน 2563 – พฤศจิกายน 2563

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการใช้ส่วนประสมทาง 7 เครื่องมือของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ใน พบว่า ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีการใช้ทั้ง 7 เครื่องมือครบถ้วนในทั้ง 2 ช่วงเวลา ซึ่งเครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดการตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์

ผลจากการศึกษาพบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด 3 เครื่องมือที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและทำให้การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีความโดดเด่นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. ประชาสัมพันธ์ และ 3. การส่งเสริมการขาย

การโฆษณาของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มีความแตกต่างกัน โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทางร้านมีการจ่ายค่าโฆษณาลงลง เนื่องจากการสร้างโพสต์ของเพจเฟซบุ๊กจะเน้นไปที่การใช้ข้อความประชาสัมพันธ์แบรนด์ สร้างการรับรู้ถึงวิธีการปรับตัวของทางร้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน โดยช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ทางร้านจะประชาสัมพันธ์เรื่องเวลาการให้บริการ แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทางร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อความที่เป็นการรณรงค์ให้คนหยุดอยู่กับบ้านตามนโยบายของรัฐบาล ด้านการส่งเสริมการขายในช่วงก่อนและระหว่าง

สถานการณ์โควิด-19 มีความแตกต่างกัน โดยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ทางร้านเน้นนำเสนอโพรโมชันขายสินค้าที่นั่งรับประทานที่ร้านได้ แต่ด้วยการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินของรัฐบาล ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมานั่งที่ร้านได้ จึงต้องออกโปรโมชั่นและร่วมทำโพรโมชันกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้มีการจัดส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า ของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเพนกวิน อีท ชาบู ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มีความเหมือนกัน แบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ยังคงรักษาลักษณะนิสัยเฉพาะ (Character) ในการสื่อสาร โดยการใช้ตัวการ์ตูนเพนกวินสีเหลือง ดำ เพศชาย บุคลิกภาพมีความสนุก มองโลกในแง่ดี ดูแลลูกค้า และปรับการสื่อสารตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างกันในระหว่างช่วงก่อนและระหว่างโควิด-19 คือ การหยิบยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น (Co-Branding with Other Brand) โดยช่วงก่อนสถานการณ์ โควิด-19 แบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ไม่มีผลิตภัณฑ์ร่วมกับตราสินค้าอื่น แต่ช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 แบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีการออกโพรโมชันร่วมตราสินค้ากับแบรนด์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. จับมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ จัดโพรโมชัน Pre-Order ชุดปิ้งย่าง ผ่าน Easy Mall ในแอป SCB Easy 2. จับมือกับ ทินเดอร์ (Tinder)แอปพลิเคชัน สำหรับหาคู่ในการออกโพรโมชัน 3. จับมือกับ Avatar Meat แบรนด์ที่จำหน่ายเนื้อสัตว์จำแลงที่ทำมาจากพืชในการออกเมนูอาหารใหม่ๆ 4. จับมือกับคลินิก V Square Clinic จัดโพรโมชัน ชาบูแถมสารลดริ้วรอย หรือโบท็อกซ์

สาเหตุที่ผู้ก่อตั้งร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ให้ความสำคัญในการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้หญิงชอบถ่ายรูปสวยๆ โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย โดยทางร้านได้วางกลยุทธ์การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ และวางแนวคิด “เช็ก แชะ แชร์” เพื่อให้ลูกค้าร่วมสนุกเช็กอินที่ร้านอาหาร และสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ไปในเวลาเดียวกัน และยังพบว่า มีการศึกษาว่ากลุ่มผู้หญิงจะเล่นโซเชียล และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่ากลุ่มผู้ชายที่จะดูรูปเพียงอย่างเดียว (“Penguin Eat Shabu สร้างธุรกิจภายใน67วัน,” 2561: ออนไลน์)

“การหาพาร์ตเนอร์มา Co-Brand ในการทำการตลาด เช่น ทินเดอร์ และ อวตา มีวิธีคิด คือ เราก็มองลูกค้าครับ ลูกค้าเราคือผู้หญิง ผู้หญิงมี Pain Point อะไร ผู้หญิงใช้ของอะไร

ต้องการอะไร ก็ขายของกับสิ่งที่ผู้หญิงเค้าอยากได้ แค่นั้นเลยครับ คือ เรามีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนอยู่แล้ว ก็แค่เข้าไปดูลูกค้า ว่าลูกค้าเรามีนิสัยยังไง ชอบอะไร ถ้าโปรดักส์นั้น เราไม่มี พาร์ตเนอร์มี ก็ไปร่วมกับแบรนด์อื่น ส่วนโปรดักส์ที่เรามองเป็นอันดับต้นๆ ก็ Tinder หรือร่วมกับคลินิก ฟรี Botox นอกจากนี้ยังก็มีเชื่อมกับพวกสตาร์ทอัพ ที่ทำระบบเพย์เมนต์ ระบบโลจิสติกส์ ก็เริ่มมาทำงานร่วมกันจากที่เราไม่เคยทำงานร่วมกัน ให้ Customer Journey คล่องตัว(Flow) มากที่สุด คือ การหาพาร์ตเนอร์เข้ามาจอยกัน ก็เป็นหนึ่งเรื่องที่เราทำมากขึ้นในช่วงโควิด"

(ผู้ก่อตั้งและเจ้าของร้าน Penquin Eat Shabu, สัมภาษณ์ ,30 ตุลาคม 2563)

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและวิเคราะห์ข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 แบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีการถูกพูดถึงแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกัน คือ อาหารน่ารับประทาน รสชาติอร่อย

ส่วนช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 คือ มีการแชร์โพสต์ของเพจเฟซบุ๊กร้านเพนกวิน อีท ชาบู และแท็กต่อผู้ใช้งานคนอื่นๆ บนโซเชียลมีเดีย กล่างถึงแบรนด์ว่า มีการจัดโพรโมชันสินค้าอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ และ ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีในการแก้ปัญหา

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 แบรนด์เพนกวิน อีท ชาบู มีการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดการตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และ การจัดกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดการตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์

ผลจากการศึกษายังพบว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ที่มีการจัดแคมเปญร่วมกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ

กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม ของแทนพงศ์ แท่นชัยกุล (อ้างถึงใน รุจิรา ถาวระ, 2549) ที่พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบร้านอาหารประเภทชาบูจาก 8 ประเด็น ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ประเด็นความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้าน ซึ่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดของร้านนั้น ผู้บริโภคมองว่า ช่วงแรกของการเปิดกิจการ ควรมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้ามาทดลองรับประทาน ซึ่งหากรสชาติถูกปาก มีวัตถุดิบที่ดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้ว ก็สามารถลดความถี่กิจกรรมทางการตลาดลงได้

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า ของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างจากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 คือ มีการใช้กลยุทธ์การหยิบยืมตราภาพลักษณ์จากตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้าที่มาร่วมตราสินค้ากับแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู หลายตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้หญิง ซึ่งเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพนกวิน อีท ชาบู ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายในหัวข้อการหยิบยืมตราภาพลักษณ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่ระบุว่า การที่ตราสินค้าแต่ละแบรนด์จะมาสร้างตราสินค้าร่วมกันนั้น แต่ละแบรนด์ควรมีคุณค่าของตราสินค้าของตนเองอยู่แล้วในระดับหนึ่ง และแต่ละตราสินค้าควรมีภาพลักษณ์ ความเชื่อมโยงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งกันและกัน และควรมีความสอดคล้องกัน สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มข้อดีและลดข้อเสียของตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน การหยิบยืมตราภาพลักษณ์ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างพันธมิตรตราสินค้า (Brand Alliance) คือ การสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ใหม่ โดยการหยิบยืมไปผูกติดกับตราสินค้าอื่น ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือทำการตลาดร่วมกันในบางโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Ingredient Branding)

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19

กลยุทธ์ปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตของเพนกวิน อีท ชาบู ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยช่วงก่อนโควิด-19 และระหว่างโควิด-19 ลูกค้ายังคงมีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตด้วยการแชร์เนื้อหา แท็กรูปอาหาร ชวนเพื่อนมารับประทานอาหาร ชื่นชมว่าอาหารอร่อย ส่วนในช่วงโควิด-19 แบรนด์เป็นที่พูดถึงแตกต่างจากช่วงโควิด-19 คือ ร้านอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ

Hennig-Thurau (2004) ที่ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งคำกล่าวที่เป็นทั้งแง่บวกและลบ จากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้า และคนเป็นลูกค้า เกี่ยวกับสินค้าและบริษัท ทซึ่งทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและแพร่กระจายสูงกว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบเผชิญหน้า และไม่มีผลเรื่องเวลา และข้อมูลสามารถหาได้ง่าย และยืนยันได้มากกว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบเผชิญหน้า

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. ผู้รับผิดชอบดูแลเพจเฟซบุ๊กของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ควรให้ความสำคัญในการตอบกลับลูกค้าที่มาแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในเฟซบุ๊กด้วย เพื่อลดความไม่พอใจของลูกค้าที่มาแสดงความเห็น
2. เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู มีช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า คือ โซเชียลมีเดีย อันได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู จึงควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น แบรนด์ควรมีเว็บไซต์หลักของตนเองสำรองไว้ในกรณีที่เฟซบุ๊กเปลี่ยนนโยบาย หรือเกิดปัญหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของร้านเพนกวิน อีท ชาบู ก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 เพียงร้านเดียว จึงอาจไม่ครอบคลุมประเด็นการเปรียบเทียบการสื่อสารของร้านอาหารประเภทอื่นๆ หรือกลุ่มธุรกิจอื่นๆ การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงแนะนำให้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพราะถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน
2. การศึกษาครั้งนี้เน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจเท่านั้น ทำให้ไม่เห็นถึงความต้องการหรือความคิดเห็นในภาพรวมจากกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ หากสามารถทำการศึกษาในเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ และนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมของการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

แทนพงศ์ แท่นชัยกุล. (2559). **แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.เข้าถึงได้จาก: https://www.smeleader.om/files/business_plan/business_plan_buffet_restaurant02.pdf

วิทยา จารุพงศ์. (2557). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพ : บริษัท แปลน พริ้นติ้งท์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหาร การตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพ : ธรรมสาร.

สมชาติ ปิติสุทธิ. (2561). **การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจ ร้านอาหาร Street Food.** (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis / 2018/TU_2018_6002031430_9337_9561.pdf

สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2557). **อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย**. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก:http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037094_1056_609.pdf

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). **การสื่อสารทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทศพล ต้องหุ้ย และเสาวณี จันทะพงษ์. 3 มิถุนายน 2563. **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่อง สู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx

ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี .9 เมษายน 2563. **Penguin eat shabu ฝ่าวิกฤตโควิด-19 จากติดลบเกือบ 100 สู่ยอดขาย กลับมา 30% .**[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.blockdit.com/posts/5e8efb477bba5b4d7b8257f3

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2 ตุลาคม 2563 . New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25630 3_EatGuide.aspx

ประชาชาติธุรกิจ.13 กรกฎาคม 2563 . **ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านอ่วมปิดตัว 5 หมื่นรายเซ่นพิษโควิด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.prachachat.net/economy/news-490041

ประชาชาติธุรกิจ. 11 พฤษภาคม 2563. **ลำดับเหตุการณ์การระบาดของ “โควิด-19” ระยะแรก.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.prachachat.net/world-news/news-462403

สมประวิณ มันประเสริฐ. 3 ตุลาคม 2563. **ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19ต่อเศรษฐกิจไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/economic-covid impact.html

เว็ปไซต์ เดอะ บางกอก อินไซส์. 8 สิงหาคม 2563. **ยอดโควิดวันนี้8ส.ค.ทั่วโลกติดเชื้อ19.5 ล้าน 'สหรัฐ' เสี่ยง ดับ ถึง 3 แสน ปลายปีนี้.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.thebangkokinsight.com/410495/

Efinancethai . 11 มิถุนายน 2563. **โควิด-19 กระทบภาคธุรกิจและแรงงานแค่ไหน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202006111501

Marketeer , 10 มกราคม 2561. **Penguin Eat Shabu สร้างธุรกิจภายใน67วัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://marketeeronline.co/archives/7370**

Mango Zero , 18 พฤษภาคม 2563. **บาร์บีคิวพลาซ่า พร้อมให้บริการปิ้งย่างแบบ New Normal ตั้งแต่วันนี้ชูความปลอดภัย ที่แฝงไว้ซึ่งความสุข**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.mangozero.com/bbq-plaza-new-normal/

Plearn เพลิน By Krungsri Guru, 14 พฤษภาคม 2563. **Penguin in the Covid-19 โอกาสที่ได้มาจากวิกฤต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/penguin-shabu-in-covid-19

ทฤษฎีภาวะผู้นำ: อดีต ปัจจุบัน อนาคต

Leadership Theories: Past, Present and Future

สุวรจน์ เขมาวุฒานนท์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิคราะห์แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำ โดยการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีภาวะผู้นำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ ทฤษฎีผู้นำตามสถานการณ์ ทฤษฎีผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และทฤษฎีผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเสนอข้อแนะนำสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย และกลุ่มตัวอย่างการทำวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและวิจัยด้านภาวะผู้นำในอนาคต

คำสำคัญ : ผู้นำ ภาวะผู้นำ ทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย กลุ่มตัวอย่าง

Abstract

The aim of this paper is to explore the development of leadership study from the past to the present. This paper help to explore leadership theories from the ‘great man’ notion of leadership through trait theories, behavioural theories, contingency theory, transactional and transformational leadership theory. After the review of leadership theories, some recommendations are proposed based on methodology, and populations of data collection. This review can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of developing of leadership study and future research.

Keywords : Leader, Leadership, Theory, Research Methodology, Data Collection

Introduction

The topic of leadership has long been at the centre of organizational behaviour and human resource management research. Although the meaning of leadership is ambiguous, it is widely accepted that leadership is a good term and people need more of it (Bolman and Deal, 2017; Northouse, 2021). Also, it is commonly believed that leadership is essential for effective organizational functioning (Antonakis et al., 2017). The English word 'leader' is more than a thousand years old and derives from the Anglo-Saxon *Laedere*, meaning 'to lead people on a journey' (Bolman and Deal, 2017, p. 404). In contrast, Bass (1990) notes that the word 'leadership' is a modern concept which was originally used in writing about the political influence of British parliament during the first half of the nineteenth century. It is a topic with universal appeal and there have been many attempts to define what leadership is. According to Burns (1978, p. 2), 'leadership is one of the most observed and least understood phenomena on earth'. Also, Bass (1990) concludes that in a review of leadership research, the number of definitions is as many as the number of people who have tried to define this concept. He further notes that leadership has been seen as "the focus group processes, as a matter of personality as a matter of inducing compliance, as the exercise of influence, as particular behaviours, as a form of persuasion, as a power relation, as an instrument to achieve goals, as an effect of interaction, as a differentiated role, as initiation of structure, and as many combinations of these definitions" (Bass, 1990, p. 11). Based on innumerable definitions of leadership, the attempt to search for only one definition may be fruitless because the proper choice of the definition depends on the objective, research methodologies and contexts that are being studied (Bass, 1990). Hunt (2004) asserts that the meaning of leadership depends on the ontological nature of the phenomenon being studied and the epistemological assumptions being made about the nature of the leadership process.

A Review of Leadership Theories

Leadership is difficult to define (Bass, 1990; Northouse, 2021) and there are almost as many definitions of leadership as there are leadership theories (Fiedler,

1971). Also, leadership theories derive from different methodologies and instruments which may decrease the ability to make judgments of the outcome of the research (Kroeck et al., 2017). A review of different theoretical approaches to explain leadership make clear that there are a wide variety of different theoretical approaches to explaining the complexities of the leadership process, from the 'great man' notion of leadership through trait theories, behavioural theories, contingency theory and transformational leadership. Each approach provides some insights to focus on what the personal qualities of effective leaders are, what leaders do and engage in, how leaders respond to different situations, and leaders' roles in relation to their followers.

Trait Approach

In the 19th and early 20th centuries, the 'Great Man' and trait theories of leadership were widespread among researchers and practitioners concerned with the topic of leadership. These theories assumed that certain individuals were born to lead and that they had a set of innate qualities that enabled them to be great leaders, and that these qualities distinguished them from non-leaders (Bass, 1990).

In the mid-20th century, the trait approach was questioned by some scholars. Stogdill (1948), in his first survey of more than 124 trait studies, identified a group of important leadership traits that the average individual in the leadership role has which makes them different from their subordinates. These qualities are intelligence, alertness, insight, responsibility, initiative, persistence, self-confidence, and sociability. In his first survey, he notes that a leader with leadership traits in one situation may not be a leader in another situation; therefore, both person and situation are necessary to take into account in order to investigate leadership. This research is the beginning of leadership research to consider leadership behaviours and leadership situations. In 1974, Stogdill's second survey analysed another 163 studies on traits of leaders. He identified the following traits of leadership: responsibility, willingness to take risks, persistence, initiative, confidence, willingness to accept consequences of actions, readiness to confront stress, capability of

influencing others, sociability. Based on his second survey, he suggests that the leader's characteristics and situational factors are a part of leadership.

Although traits alone are clearly not sufficient for successful business leadership and certain actions are necessary to be successful, the influence of traits is still apparent in the current literature along with other perspectives on leadership theories which help to understand the complexity of the topic (Bass, 1990).

Behavioural Theories of Leadership

Following the evident insufficiency of traits theories alone, there was an increasing interest in what effective leaders 'do' or the actions towards their subordinates. Major research efforts looking into leader behaviour were launched at the University of Michigan and Ohio State University, with the work of Blake and Mouton on the Managerial Grid during the late 1940s. These theories investigate the behaviours that leaders engage in and assume that these behaviours can be learned. Based on these theories, leadership comprises two kinds of behaviours, task behaviours and relation behaviours, as well as combining the two to influence followers to reach their objective.

Based on the finding of Stogdill's (1948) work, a group of researchers at Ohio State University analysed large sample of responses to develop the Leader Behaviour Description Questionnaire (LBDQ), to identify behaviours engaged in by leaders such as integration, production emphasis, evaluation, domination, initiation. They developed an exclusive focus on two leader behaviours which are relationship or 'consideration behaviour' and 'initiating structure behaviours or task behaviours (Stogdill, 1948).

Researchers at the University of Michigan were also exploring leadership behaviours, paying attention to the leader's behaviours, and identified two types of behaviour: 'employee orientation', or a focusing on human relations, and 'production orientation', which focuses on the production aspects of a task. Unlike the Ohio State researchers who viewed the two behaviours as independent, the Michigan researchers proposed that employee and production orientation are at

opposite ends of a continuum. Therefore, if leaders are oriented toward employees, they are less oriented to production, and vice versa.

However, Blake and Mouton (1978) subsequently proposed that two dimensions of the Ohio state model are also integrally interrelated, rather than separate. They present their 'managerial grid' and identified five leadership styles, which are authority-compliance, country club management, impoverished management, middle of the road and team management. Based on their managerial grid, Blake and Mouton (1978) suggested that 'team management' with concern for production and people is the 'one best style' of leadership that fits and works best in all situations. However, one of limitations of the Managerial Grid is that it is insufficient in dealing with situations (Bolman and Deal, 2017). Therefore, leadership theory began to focus on situation; however, many ideas of behavioural theories of leadership still influence the later leadership theories such as contingency and transformational leadership (Antonakis et al., 2017).

Contingency and Situational Theories

In the late 1960s, the situational approach which focuses on leadership in situations began to be prevalent. From this perspective, there is no one 'best' style of leadership; instead, to be effective leaders require an ability to adapt to different situations. Fiedler (1993) noted that the relationship between leaders and their followers, the task structure and the position power of leader determine the effective type of leadership. Hersey and Blanchard (1969) emphasised in their life cycle theory of leadership on the maturity and readiness level of the followers. They note that the leader's behaviour is associated with the maturity of subordinates in terms of experience, willingness, and capability to accept responsibility and motivation. As subordinates mature, leaders decrease their focus on tasks and increase focus on consideration. Therefore, there is no one best style of leadership and leaders need to be flexible and adapt their style to situations. House (1971) also presented a 'Path-Goal theory', arguing that effective leaders classify the path to help their followers know what is expected to them. Therefore, the goal is to

enhance subordinates' performance and satisfaction by focusing on subordinates' motivation.

However, based on these theories, there is a 'black box' problem because contingency theory does not provide explanations why individuals with certain leadership styles are more effective in some situations than in others. For example, there are no explanations why task-oriented leaders are good in extreme settings and relationship-oriented leaders are suitable in moderately favourable settings (Northouse, 2021).

Transformational and Transactional Leadership

During the last two decades of the 20th century, under conditions of rapid change and intense competition, many organizations are struggling to adapt and focus more on the role of leadership. Both transactional and transformational leaders are more often discussed as a perspective on the qualities of the leader, the 'thing' that leaders do in terms of the effects that the leader has on their subordinates, focusing on relationships between leaders and their subordinates.

The term 'transformational leadership' first appeared in Downton's *Rebel Leadership* in 1973, and then in Burns' conceptualisation of leadership in 1978 (Bass and Avolio, 1994). Burns (1978), a political sociologist, was the first scholar to distinguish between transactional political leaders and transformational leadership. He developed his concept based on Weber's (1947) work on charismatic leaders (Alimo-Metcalfe and Alban-Metcalfe, 2001), Maslow's works on needs, research on moral development from Lawrence Kohlberg, Jean Piaget, Erik Erickson and Alfred Adler, and research on values development from Milton Rokeach (Ciulla, 2017). Burns (1978) asserts that leadership can be understood as either a transactional or a transformational process. Transactional leadership is bases on *modal values* which are found in the means or process of leadership such as fairness, honesty, and responsibility and move their subordinates to higher level of needs. In contrast, transformational leadership pays attention to *end values* i.e., justice, equality, and liberty and both leader and their followers raise one another to higher stages of morality and motivation (Burns, 2004).

He (1978) summarised his concept of transactional and transformational leadership as follows:

Transactional Leadership

"Such leadership occurs when one person takes the initiative in making contact with others for the purpose of an exchange of valued things. The exchange could be economic or political or psychological in nature: a swap of goods or of one good for money; a trading of votes between candidate and citizen or between legislators; hospitality to another person in exchange for willingness to listen to one's troubles. Each party to the bargain is conscious of the power resources and attitudes of the other. East person recognises the other as a person. Their purposes are related, at least to the extent that purposes stand within the bargaining process and can be advanced by maintaining that process. But beyond this the relationship does not go. The bargainers have no enduring purpose that holds them together; hence they may go their separate ways. A leadership act took place, but it was not one that binds leader and follower together in a mutual and continuing pursuit of higher purpose" (Burns, 1978, pp. 19-20).

Transformational Leadership

"Such leadership occurs when one or more persons engage with others in such a way that leaders and followers raise one another to higher levels of motivation and morality. Their purposes, which might have started out as separate but related, as in the case of transactional leadership, become fused. Power bases are linked not as counterweights but as mutual support for common purpose. Various names are used for such leadership, some of them derisory: elevating, mobilising, inspiring, exalting, uplifting, preaching, exhorting, and evangelising. The relationship can be moralistic, of course. But transforming leadership ultimately becomes moral in that it raises the level of human conduct and ethical aspiration of both leader and led, and thus it has a transforming effect on both" (Burns, 1978, p. 20).

Therefore, Burns' (1978) concept of transactional leadership focuses on the exchanges that occur between leaders and their subordinates. By contrast,

transformational leadership is a process that changes and transforms individual values and beliefs to higher level of morality. Thus, transformational leadership has a moral dimension (Bass and Steidleier, 1999; Kanungo and Mendonca, 1996) which distinguishes it from other approaches to leadership (Northouse, 2021). Based on the work of Burns (1978) and House (1976), Bass (1985) modified the concept of leadership in that transformational leadership augments transactional leadership in terms of effort, satisfaction, and effectiveness of subordinates. Bass and Avolio (1994) note that while transactional leadership contributes to expected outcome, transformational leadership results in performance beyond expectations because leaders and their subordinates transform their own interests towards those that will benefit the group. Also, transformational leaders seek to satisfy the higher level of needs are concerned with developing followers to their fullest potential, and to convert subordinates into leaders (Bass, 1990; Avolio, 1999; Bass and Riggio, 2006). Thus, the role of leadership involves the development of future leaders (Bass and Avolio, 1994).

Also, Bass's (1985) early work differs from Burns (1978) in some points. Burns considers leadership transformational only when there is a benefit to society. In contrast, Bass emphasises the impact of leaders on their subordinates (Ciulla, 2017), a change in followers and the result of transformational leadership may either benefit or harm society. In addition, in contrast to Burns' emphasis on moral leadership, Bass emphasises an expansion of the followers' satisfaction and performance. However, in his later work, Bass (2014) agrees with Burns that transforming leaders focus on the morally uplifting. Bass and Steidlmeier (1999) also note that all leaders have some combination of positive and negative factors. Therefore, power becomes a potential danger if leaders focus on themselves alone rather than on building their subordinates. This factor of concern for others is the distinctive feature between 'authentic transformational leaders' from 'pseudo-transformational leaders' Therefore, socialised transformational leaders are authentic transformational leaders who focus on the benefit to the group or society (utilitarian) and follow moral principles (Bass and Riggio, 2006). Additionally, another difference

between Bass and Burns is Bass' conceptualization of transactional and transformational leadership as two separate dimensions rather than ends of a continuum. As a result, Burns (1978) conceptualises leadership as either transformational or transactional while Bass' perception of leadership can be both of these two kinds (Alimo-Metcalfe and Alban Metcalfe, 2001; Bass, 2014).

However, one of the limitations of Burns' concept of transformational leadership (1978) is that it is based on their personal opinions on leadership and has not been tested by either quantitative or qualitative approaches (Northouse, 2021). As a result, the theories are not grounded in empirical research. Therefore, it is necessary to undertake empirical research to explore the concept of leadership.

Suggestions for Leadership Research

Cultural Dimension of Leadership

From a review of the literature, it can be observed that leadership research is influenced by Western research (Bryman, 2004; Den Hartog and Dickson, 2004) and deficient in dealing with diversity (Fitzsimmons and Callan, 2020). This may be the result of weaknesses in the epistemological assumptions that underpin management theories, developed in Western countries (Komin, 1990); however, leadership concepts are culturally constructed (Hofstede, 1993; House and Javidan, 2004; Schein and Schein, 2016). National culture influences people's ways of perceiving, resulting in the way in which leaders enact their behaviour and what followers expect from their leaders (Den Hartog and Dickson, 2004). As a result, culture is a crucial factor which differentiates the meaning of leadership (Hunt, 2017). Thus, it is to investigate perceptions, processes, and relationships in leadership research to reflect social realities (Bass, 1990).

Data Collection from Leaders and Subordinates

In the area of leadership, researchers mainly rely on data from leaders as a primary source of data collection (Uhl-Bien et al, 2014). However, the suffix *'-ship'* in English has two meanings, roles or attributes (Adair,2008). Consequently, the word 'leadership' can be used as a role that a person occupies and an attribute. Adair

(2008) also points out that the '*role*' is a metaphor from the theatre and can be understood as functions. In terms of theatrical and more general social senses, it may be that others' expectations determine the role. Thus, leadership involves perceptions of the leaders and their subordinates (Liden et al., 2008) which suggest that the data of subordinates is important to understand leadership. Also, one of the limitations of leadership studies is the way in which leaders encourage their subordinates to share in the process of leadership (Northouse, 2021). Thus, researchers on the topic of leadership should avoid depending solely on leaders' self-descriptions (Bass;1990) and focus on process-oriented approach (Dinh et al, 2014). As a result, research, on leadership should gathered through not only data from leaders, but also their followers' perspectives to understand the topic in more depth.

In addition, leadership studies are normally based on data from leaders who were at the top of organizations (Bryman, 1992; Fitzsimmons and Callan, 2020); therefore, future research may explore the concept through leaders at other levels in organizations and the process of shared leadership.

Research Methodology

Theories of leadership are based on different research approaches and methodologies (Bass,1990; Dinh et al, 2014). Traditionally, research on leadership has been dominated by quantitative research that emphasises 'ideals'; for example, objectivity, quantification, and generalisation (Kroeck et al, 2017). In this regard, research into traits of leadership depends heavily on the use of questionnaires and tests for data collection. Also, based on a review of ten years of publication in The Leadership Quarterly, 64 percent of studies adopted questionnaires as a source for data collection (Lowe and Gardner, 2000). This may assume that people perceive that something is as real only if it can be measured. However, the 'soft stuffs' which are difficult to measure, such as relationships, feelings, and a sense of purpose, are important to understand complex and sophisticated phenomena (Senge, 2008). Qualitative approaches are also likely to provide confidence in results and understandings because these methods can uncover contextual variables which are

grounded in people's experience and help to understand the subjective components of leadership (Bass, 1990), helping to explore the deeper structure of phenomena and the dynamic structures and processes of leadership (Bryman, 1992; Conger, 1998). Moreover, qualitative approach enable researcher to see unexpected components of leadership and investigate them (Conger, 1998; Bryman, 2004; Northhouse, 2021). In addition, the domination of Western studies on leadership research is minimised when the researcher adopts a qualitative research approach to the study of leadership (Bryman, 2004).

Furthermore, a quantitative approach is insufficient to understand relationships and interactions between leaders and their subordinates, as it tends to be 'uni-directional', looking at subordinates' understanding of leader's behaviours (Conger, 1998). Thus, due to the limitations of quantitative methods in dealing with complexity, qualitative research is needed in the study of leadership (Bass, 1990). However, only few leadership studies have adopted a qualitative approach (Conger, 1998; Alimo-Metcalfe and Alban Metcalfe, 2001). Additionally, the combination of multiple methods by combining quantitative and qualitative methodologies give some forms of triangulation and helps improve the reliability of single methods (Silverman, 2019).

Conclusion

A review of the literature on leadership indicates that the concept of leadership is ambiguous and there are no agreements on what the meaning of this word is. In terms of theories, there has been a marked change in the literature on leadership to explain the complexities of leadership from the 'great man' notion of leadership through trait theories, behavioural theories, contingency theory, transactional and transformational leadership theories. Based on the review of literature, leadership theories are dominated by Western studies and research; however, leadership concepts are culturally constructed. Thus, it is crucial to investigate cultural components of leadership research to understand different contexts. Also, data collection from both leaders and their subordinates will help to

understand the concept of leadership. Moreover, the triangulation approach combining both quantitative and qualitative methodology helps increase the reliability of a single method to understand the topic of leadership in more-depth.

References

Adair, J. (2008). *Effective Leadership Development*, London: Jaico Publishing House

Alimo-metcalfe, B. & Alban-metcalfe, R. J. (2001). The Development of a New Transformational Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,* 74**,** 1-27.

Antonakis, J., Cianciolo, A. T. & Sternberg, R. J. (2017). Leadership: Past, Present, and Future. In J. Antonokis, J., A, T. Cianciolo & R.J. Sternberg (Eds.), *The Nature of Leadership* (pp. 1-16). Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations,* New York, Free Press.

Bass, B. M. (2014). The Ethics of Transformational Leadership. IN J. B. Ciulla (Eds.), *Ethics, the Heart of Leadership* (pp. 169-192). Westport: CT, Praeger Publishers.

Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership,* Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Bass, B. M. & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership,* Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Bass, B. M. & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, Character and Authentic Transformational Leadership Behavior. *Leadership Quarterly,* 10**,** 181-217.

Bass, M. B. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications.,* New York, Free Press.

Blake, R. R. & Mouton, J. S. (1978). *The New Managerial Grid,* Houston, TX, Gulf Publishing.

Bolman, L. G. & Deal, T. E. (2017). *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership,* San Francisco, Jossey-Bass.

Bryman, A. (1992). *Charisma and Leadership in Organizations,* London, Sage Publications.

Bryman, A. (2004). Qualitative Research on Leadership: A Critical but Appreciative Review. *The Leadership Quarterly,* 15**,** 729-769.

Burns, J. M. (1978). *Leadership,* New York, Harper and Row.

Burns, J. M. (2004). *Transforming Leadership,* New York, Grove Press.

Ciulla, J. B. (2017). Ethics and Leadership Effectiveness. In J. Antonokis, J., A, T. Cianciolo & R.J. Sternberg (Eds.), *The Nature of Leadership* (pp. 302-327). Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Conger, J. A. (1998). Qualitative Research as the Cornerstone Methodology for Understanding Leadership. *Leadership Quarterly,* 9**,** 107-121.

Dinh, J. E., Lord, R.G., Gardner, W.L., Meuser, J. D., Liden, R.C., and Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25 (1), 36-62.

Fiedler, F. E. (1971). *Leadership,* Morristown, NJ, General Learning Press.

Fitzsimmons, T.W and Callan V.J. (2020). The diversity gap in leadership: What are we missing in current theorizing? The Leadership Quarterly, 31(4). 101347 doi: 10.1016/j.leaqua.2019.101347.

Hunt, J. G. (2017). What is Leadership? In J. Antonokis, J., A, T. Cianciolo & R.J. Sternberg (Eds.), *The Nature of Leadership* (pp. 19-47). Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Kanungo, R. N. & Mendonca, M. (1996). *Ethical Dimensions of Leadership,* Thousand Oaks: CA, Sage Publications.

Komin, S. (1979). *Value Concept of Thai Women,* Proceedings of the Peace Corps Conference on Women and Development. Chiengmai, Pituk Karnpim.

Kroeck, K. G., Lowe, K. B. & Brown, K. W. (2017). The Assessment of Leadership. In J. Antonokis, J., A, T. Cianciolo & R.J. Sternberg (Eds.), *The Nature of Leadership* (pp. 71-98). Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Lowe, K. B. & Gardner, W. L. (2000). Ten Years of the Leadership Quarterly: Contributions and Challenges for the Future. *The Leadership Quarterly,* 11**,** 459-514.

House, R. J. (1971) A Path-goal Theory of Leader Effectiveness. *Administrative Science Quarterly,* 16**,** 321-338.

Hersey, P. & Blanchard, K. H. (1969). Life Cycle Theory of Leadership. *Training and Development Journal,* 23**,** 26-34.

Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive,* 7**,** 81-94.

House, R. J. & Javidan, A. M. (2004). Overview of GLOBE. In J.H. Robert, J.P. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman & V. Gupta (Eds.) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies* (pp. 9-28). Thousand Oaks, California, Sage Publications.

Northhouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice,* Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Schein, E.H. and Schein, P (2016). *Organizational Culture and Leadership,* San Francisco, Jossey-Bass.

Senge, P. M. (2008) *Presence: Human Purpose and the Field of the Future,* Cambridge, MA, The Society for Organizational Learning.

Silverman, D. (2019). *Interpreting Qualitative Data,* Oxford, Sage Publications.

Stogdill, R. M. (1948). Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature. *Journal of Psychology,* 25**,** 35-71.

Uhl-Bien, M., Riggio, R.E., Lowe, K.B. and Carsten, M.K. (2014). Followership theory: a review and research agenda, *The leadership quarterly*, 25(1), 83-104.

การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด

A Study of Combination Marketing and the Way to Make Loyalty of Business in the Case of Weerakorn Fishering Ltd.

หทัยกาญจน์ เหลืองขมิ้น

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางการสร้างความภักดีต่อสินค้า และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีส่วนในการแก้ไข ปรับปรุง และวางแผนเพื่อสร้างความภักดีลูกค้าให้กลับมาซื้อและบริการเป็นไปตามเป้าหมายบริษัท การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากประชากรกลุ่มชาวประมงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 387 ราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดี และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ 1 รายการ ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดีและพร้อมจะสนับสนุนบริษัท (Sig. = 0.48) นอกจากนั้นในมิติของส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.00) ด้านบุคลากร (Sig = 0.00) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.00) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = 0.00) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีและการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาผ่านแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจในบริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวทางการแก้ไขปัญหา โดยพัฒนาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ คัดสรรผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วมาจำหน่ายในร้านให้มากขึ้น นอกจากนั้น ยังต้องติดตามข่าวสารการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา โดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีระยะเวลาจำหน่ายที่มากขึ้น ประกอบกับพัฒนาทักษะ และความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น โดยการจัดอบรมบุคลากรเข้าใหม่ และทดสอบความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการเป็นประจำ รวมถึงอัปเดตโปรแกรมอย่างสม่ำเสมอ และจัดรูปแบบร้านให้มีความสะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความภักดี, สมุทรสาคร, การประมง

Abstract

The study of techniques to build the loyalty of business customers, in the case study of Virakorn Fisheries Company Limited, aims to study the level of loyalty of the target group of Virakorn Fisheries Co., Ltd, and to find ways to build loyalty towards the products of Veerakorn Fisheries Ltd., which tends to be a quantitative study, through the query tool. The study of the population in Samut Sakhon province totaled, and the sample group was determined from the formula of sampling from Taro Yamane's formula, with a total of 387 samples. The study found that the monthly average income is one of the factors that affect the loyalty factor and the repurchasing of Virakorn Fisheries products. One item was significant: positive attitude and the readiness to support Virakorn Fisheries Company Limited (Sig. = .48). Besides, in the seven dimensions of the marketing mix, it was found that the product (Sig = .00), the distribution channel (Sig = .00), the personnel (Sig = .00), the process (Sig = .00), and the physical environment (sig = .00) affects the loyalty factor, and the repurchasing of Virakon Fisheries products significantly. Therefore, in order to solve the problem through the method of building loyalty of business customers in the Virakorn Fisheries Company, the educators have chosen a solution to the problem, by developing the selection of reliable products for sale through a selection of products with a well-known brand and then selling more in the store. Also, regularly following product development news is a must to create more distribution channels and have a longer period of sales. At the same time, developing skills and enhancing knowledge of personnel by organizing training of new personnel, and regular testing knowledge of service personnel, including regular program updates, and arranging the shop layout to be clean, tidy, and more suitable for using the service.

Keywords : Loyalty, Samut Sakhon, Fisheries

บทนำ

บริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าการเกษตร และสินค้าเกษตรกรรมการประมง โดยมุ่งเน้นจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงกุ้ง อุปกรณ์การเกษตร อะไหล่มอเตอร์ทุกชนิด ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญที่เป็นหัวใจหลักในการเลี้ยงกุ้งและเลี้ยงปลา โดยกลุ่มลูกค้าหลักของ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งและเลี้ยงปลา อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ธุรกิจของบริษัทในปี 2562 กำไรสุทธิของบริษัทยังคงชะลอตัวจากรายได้ที่ลดลง มีการขยายตัวของตลาด แต่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามายังไม่ก่อให้เกิดรายได้ในสภาวะที่ราคากุ้งอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นผลมาจากต้นทุนวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจึงเผชิญความท้าทายอย่างมากจากสภาวะตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย ส่งผลให้ยอดของจำนวนลูกค้าในทุกสิ้นเดือนมีจำนวนลดลง จากข้อมูลจำนวนลูกค้ารายเดือน 12 เดือนย้อนหลังในช่วงสิ้นปี 2562 ของบริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด พบว่า ยอดจำนวนลูกค้าในทุกสิ้นเดือนมีตัวเลขดังนี้ เดือนมกราคม 9.3% เดือนกุมภาพันธ์ 8.2% เดือนมีนาคม 9.7% เดือนเมษายน 10.1% เดือนพฤษภาคม 10.5% เดือนมิถุนายน 11.6% เดือนกรกฎาคม 8.6% เดือนสิงหาคม 7.5% เดือนกันยายน 6% เดือนตุลาคม 7.1% เดือนพฤศจิกายน 6.7% เดือนธันวาคม 4.9% ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเกี่ยวการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าธุรกิจของบริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการซื้อที่ต่ำลง ซึ่งปัยหาดังกล่าวส่งผลให้ทางบริษัทจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความสะดวกหรือความง่ายต่อการบริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาทั้งด้านประชากรศาสตร์, ด้านปัญหาการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ รวมถึงปัจจัยความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของกลุ่มเป้าหมายบริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างความภักดีต่อสินค้าของบริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีส่วนในการแก้ไข ปรับปรุง และวางแผนเพื่อสร้างความภักดีลูกค้าให้กลับมาซื้อและบริการเป็นไปตามเป้าหมายบริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพิ่มความภักดีของลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดการสร้างความภักดีของลูกค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปจนถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน

Anic, Radas & Privredna (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้านั้น จะรวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงต่อร้านค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งร้านค้านั้นจะมีความกังวลเกี่ยวกับการเกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะสั้นมากกว่า ส่วนความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวนั้นก็จะถูกขับเคลื่อนด้วยการเรียนรู้ อารมณ์ ความรู้สึก การมีปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการกระทำที่เกิดขึ้นต่อการภักดีต่อร้านค้า อย่างเช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

ทฤษฎีและแนวความคิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Anderson (2006) ไดอธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้ ในทำนองเดียวกัน การบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุด ตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) มีลำดับขั้นตอนที่เริ่มจาก ขั้นการรับรู้ถึงความ

ต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ขั้นต่อมาคือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นและทราบถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) และแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ขั้นต่อมาคือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้านั้นหรือบริการนั้นแล้ว จะเกิดการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ขั้นต่อมาคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ และขั้นสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เริ่มมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 7 P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิกร ตุลาพันธุ์(2559) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่า

ความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.818 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression)

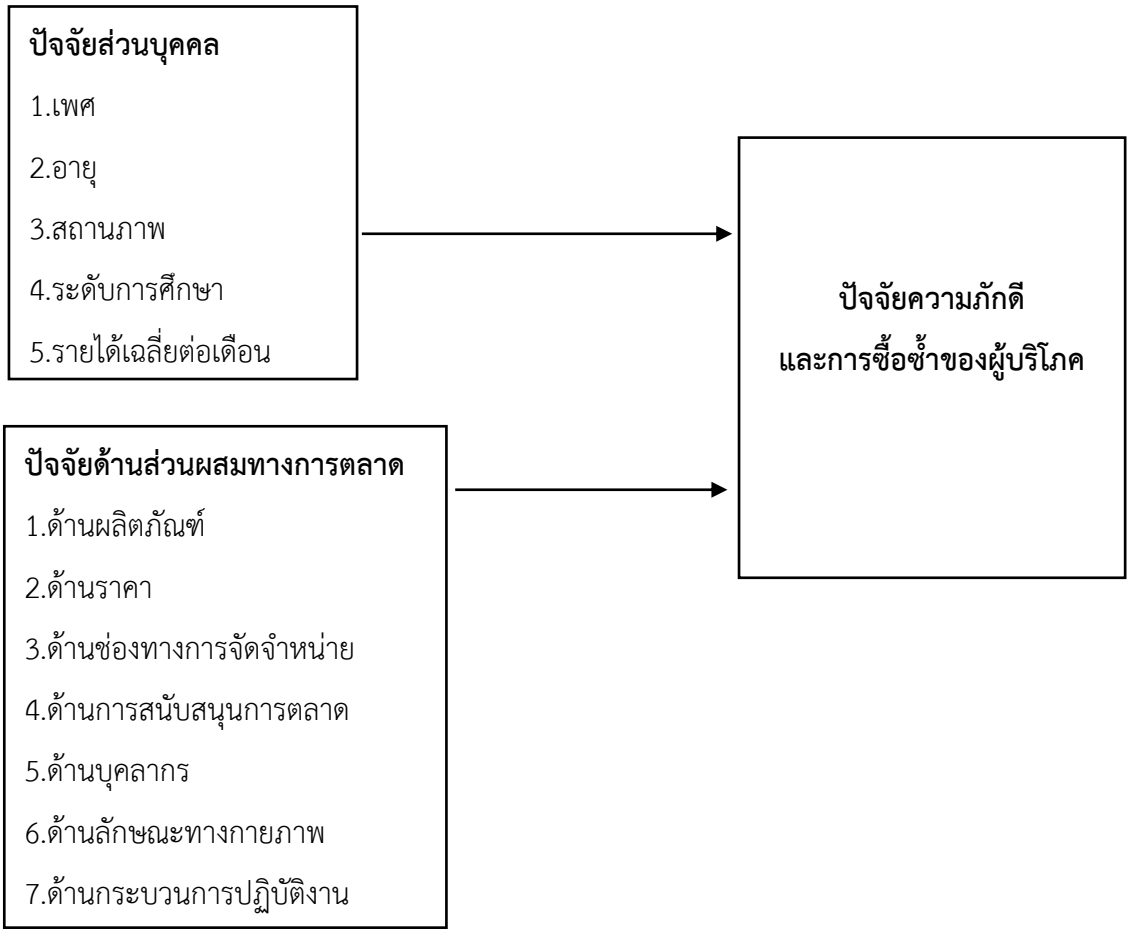
ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ตามลำดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในตราสนค้าโดยรวม การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมสัน โรจนาวิไลวุฒิ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes) ศึกษาแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยไปใช้พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้ตรงตามความต้องการลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา ปัจจัยด้านการดำเนินงานและความสะอาดของร้าน ในผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากรพบว่าแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน

จากการรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท วีรกรณ์การประมง จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแป รอันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอายุงาน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และการศึกษาด้านตัวแปรตาม ปัจจัยความ

ภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดีต่อร้านและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพ: แสดงรายละเอียดของกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจ บริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากประชากรกลุ่มชาวประมงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 12,047 ราย (กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง, 2563) เมื่อพิจารณาด้วยสมการของ Taro Yamane (1974) พบว่า มีความจำเป็นต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 387 ราย โดยผู้ศึกษา

เลือกศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอายุงาน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และการศึกษาด้านตัวแปรตาม ปัจจัยความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดีต่อร้านและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการกำหนดแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ สร้างแบบสอบถามและนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นทั้งสิ้น 38 ชุด หรือเท่ากับร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง 387 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยพิจารณาใช้แบบสอบถามหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 70 หรือ .7 หลังจากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูล โดยเลือกแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 387 ชุด ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอธิบายและนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการคำนวนการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความภักดี และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของบริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีและการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของบริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ 1 รายการ ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดี และพร้อมจะสนับสนุนบริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด (Sig. = .48) นอกจากนั้น ในมิติของส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .00) ด้านบุคลากร (Sig = .00) ด้านกระบวนการ (Sig = .00) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = .00) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดี และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของ บริษัท วีรกรณ์ การประมง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

จากข้อมูล ผู้ศึกษามีแนวทางการเลือกการแก้ไขปัญหาทั้งหมด 5 แนวทาง โดยผู้ศึกษาสามารถแสดงข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางสำหรับการเลือกการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

แนวทางแก้ไขปัญหา	ข้อดีของแนวทาง	ข้อเสียของแนวทาง
1. พัฒนาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วมาจำหน่ายในร้านให้มากขึ้นนอกจากนั้นยังต้องติดตาม ข่าวสารการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา	ไม่มีการใช้งบประมาณในการแก้ไขปัญหา รวมถึงเป็นแนวทางที่สามารถปฏิบัติเพื่อแก้ไขได้ทันที	จำเป็นต้องพึงพาระบบ Supply Chain จากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็ง และมีความต่อเนื่อง จึงควบคุมแนวทางนี้ได้ยาก
2. พัฒนาระยะเวลาในการจำหน่ายต่อวันให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และมีระยะเวลาจำหน่ายที่มากขึ้น เช่น การจำหน่ายผ่าน Facebook Fan Page หรือการจำหน่ายผ่าน Line@ ซึ่งสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง	เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น และสามารถกำหนดงบประมาณการแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำ	มีการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีงบประมาณสำรองในการปฏิบัติแนวทางดังกล่าว
3. พัฒนาทักษะ และความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น โดยการจัดการอบรมบุคลากรเข้าใหม่ และการทดสอบความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการเป็นประจำ	การลงทุนกับบุคลากรเป็นการลงทุนระยะยาว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างผลิตผลต่อธุรกิจได้อย่างยั่งยืน	ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากบุคลากรมีพื้นฐานและทักษะที่แตกต่างกันในรายละเอียด
4. พัฒนาทักษะ และความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น โดยการจัดการอบรมบุคลากรเข้าใหม่ให้ใช้โปรแกรม และเทคโนโลยีการบันทึกสินค้า และชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอัปเดตโปรแกรมอย่างสม่ำเสมอ	การลงทุนกับบุคลากรเป็นการลงทุนระยะยาว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างผลิตผลต่อธุรกิจได้อย่างยั่งยืน	ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากบุคลากรมีพื้นฐานและทักษะที่แตกต่างกันในรายละเอียด นอกจากนั้นโปรแกรมและเทคโนโลยีการบันทึกสินค้ายังมีต้นทุนที่สูง
5. จัดรูปแบบร้านให้มีความสะอาดเรียบร้อย และเหมาะสมกับการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น	ไม่มีการใช้งบประมาณในการแก้ไขปัญหา รวมถึงเป็นแนวทางที่สามารถปฏิบัติเพื่อแก้ไขได้ทันที	อาจทำลายความคุ้นชินในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านในช่วงแรก

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากแนวทางการแก้ไขปัญหาในบางแนวทางไม่จำเป็นต้องมีการใช้งบประมาณ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ทุกแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อบูรณาการการแก้ไขอย่างรอบด้าน และสร้างความภักดีรวมไปถึงกระตุ้นการซื้อซ้ำของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละแนวทางได้มีเหตุผลในการเลือกดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1: พัฒนาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วมาจำหน่ายในร้านให้มากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องติดตามข่าวสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา สาเหตุแนวทางเลือกที่ 1 เนื่องจากเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เป็นจุดที่มีข้อบกพร่องมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางเลือกที่ 2 : พัฒนาระยะเวลาในการจำหน่ายต่อวันให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และมีระยะเวลาจำหน่ายที่มากขึ้น เช่น การจำหน่ายผ่าน Facebook Fan Page หรือการจำหน่ายผ่าน Line@ ซึ่งสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง สาเหตุแนวทางเลือกที่ 2 เนื่องจากเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นจุดที่มีข้อบกพร่องมากที่สุดในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางเลือกที่ 3 : พัฒนาทักษะ และความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น โดยการจัดการอบรมบุคลากรเข้าใหม่ และการทดสอบความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการเป็นประจำ สาเหตุแนวทางเลือกที่ 3 เนื่องจากเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นจุดที่มีข้อบกพร่องมากที่สุดในด้านของบุคลากรจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางเลือกที่ 4 : พัฒนาทักษะ และความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น โดยการจัดการอบรมบุคลากรเข้าใหม่ให้ใช้โปรแกรม และเทคโนโลยีการบันทึกสินค้า และชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอัปเดตโปรแกรมอย่างสม่ำเสมอ สาเหตุแนวทางเลือกที่ 4 เนื่องจากเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นจุดที่มีข้อบกพร่องมากที่สุดในด้านของกระบวนการ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางเลือกที่ 5 : จัดรูปแบบร้านให้มีความสะอาด เรียบร้อย และเหมาะสมกับการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น สาเหตุแนวทางเลือกที่ 5 เนื่องจากเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็น

จุดที่มีข้อบกพร่องมากที่สุดในด้านของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง. (2563). **สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ.2561**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

คมสัน โรจนาวิไลวุฒิ. 2560. **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป".** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ. 2558. **"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร".** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **ทฤษฎีและแนวความคิดการสร้างความภักดีของลูกค้า.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไพฑูรย์ เหลืองขมิ้น. 27 สิงหาคม 2563. ประธานผู้บริหาร. **สัมภาษณ์.**

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

Anderson, C. (2006). **The long tail: Why the future of business is selling less of more.** New York: McGraw-Hill.

Anic, I. D., Radas, S., & Privredna (2006). **The role of satisfaction and demographic factors in building store loyalty.** Kretanja I Ekonomska Politika.

Kim, C., Galliers, R. D. Shin, N., Joo-Han, & Kim, J. (2012). **Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention.** Electronic Commerce Research and Application.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด

The Method to Improve the Administration for the Storage in the Case of Hathaichanok Mechanical Ltd.

หทัยชนก เหลืองขมิ้น

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาระบบสต๊อกสินค้าให้ตรงตามสินค้าในคลังสินค้า การแก้ปัญหาการรับ – เบิกสินค้าในคลังสินค้าให้เป็นไปตามขั้นตอน และการแก้ปัญหาการจัดผังการวางของสต๊อกสินค้าให้เป็นไปตามลำดับและหมวดหมู่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ คือ การตรวจนับสินค้าคงคลัง การตรวจสอบข้อมูลสินค้าทางบัญชีในโปรแกรม Microsoft Excel การจัดวางแผนผังคลังสินค้า สาเหตุของปัญหาพบว่าบริษัทใช้ระบบบัญชีเป็นแบบบันทึกมือ ผ่านทางระบบโปรแกรม Microsoft Excel ทางบริษัทยังไม่มีการนำเทคโนโลยีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีเข้ามาใช้ จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการบันทึกยอดสินค้าในระบบ ในส่วนของพนักงานไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอน ขาดความรอบคอบในการทำงาน ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการเบิกสินค้า และคลังสินค้าของบริษัทไม่มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เกิดความเสียเวลาและสูญเสียพื้นที่ที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากคลังสินค้าได้อย่างเต็มที่ สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาจากงานวิจัยพบว่า การติดตั้งระบบโปรแกรม Express เป็นโปรแกรมที่รวบรวมระบบบัญชีต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ข้อมูลสินค้าจะเชื่อมโยงถึงกันโดยอัตโนมัติ ในการบันทึกข้อมูลสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้า สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้า จำนวนสินค้าที่มีอยู่ได้ ทำให้ลดขั้นตอนในการทำงาน ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้ามากขึ้น

คำสำคัญ : สินค้าคงคลัง การบริหาร

Abstract

The objective of the research is solving the problem of stock system according to the products in warehouse. Solving problem for the picking - up in the warehouse follow with step by step. The observation of research was used Stocked checking, Checking accounting information by Microsoft Excel, Warehouse Layout. The cause of the problem is the company used the accounting system as handing record through the Microsoft Excel Program. Company haven't made a decision to use the program for accounting. Then the error of saving the product amount in the system. On the part of the employee, they have not worked in instruction, lacking of prudenting. There are the causes of delaying in the picking process. The warehouse of the company does not have clearly divided storage by category. There make a wasting time and losing space which the ware house was fully utilized. For the fixing of the problem. There is installing the Express Program which is the program to bring various accounting systems. The information of the product will be linked together automatically. Recording the product information in ware house, there can check the detail of product also the number of the product remaining. There can reduce the step in working and there also increase the efficiency of the warehouse.

Keyword : Remaining product, Servicing

บทนำ

การบริหารสินค้าคงคลัง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำบริษัทและส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินงานการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีจะช่วยทำให้ลดต้นทุนที่เกิดจากการจัดเก็บในสินค้าคงคลัง ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพนอกจากที่จะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนค่าเสียโอกาสแล้ว ยังรวมถึงลดการสูญเสียของลูกค้าส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ปัจจุบันมีการบริหารที่ยังคงเดิม ใช้ระบบเก่า ๆ ไม่มีรูปแบบเอกสารที่แน่นอน และยังไม่มีการพัฒนานำระบบเทคโนโลยีโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ในการทำงานที่ชัดเจน ผู้บริหารไม่สามารถกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังได้ว่าต้องมีเท่าไร สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทัน มีเพียงการใช้ประสบการณ์และการพยากรณ์ล่วงหน้าสำหรับปริมาณสินค้าในคลังที่จะนำมาจำหน่าย เนื่องจากบริษัทไม่มีการพัฒนาในส่วนของระบบต่าง ๆ จึงทำให้พบข้อผิดพลาดจากระบบสินค้าคงคลัง ด้วยการที่ทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลายในการจำหน่ายและพนักงานขาดความรอบคอบในการตรวจนับสินค้า การบันทึกสินค้าเข้า-ออกผ่านระบบ จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ที่มีขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ทำให้ทางบริษัทประสบปัญหาระบบการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า ส่งผลกระทบต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความผิดพลาดความล่าช้าในการค้นหาสินค้า รวมไปถึงความผิดพลาดในระบบคลังสินค้า จากข้อมูลของบริษัทพบว่ายอดสินค้าคงคลังในระบบและยอดสินค้าคงคลังตรวจนับจริงประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 จะเห็นได้ว่าบางเดือนผลต่างของยอดสินค้าในระบบมีจำนวนมากกว่าสินค้าที่มีอยู่จริง จึงไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่ม เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจะทำให้ขาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าและเสียเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และบางเดือนผลต่างของยอดสินค้าในระบบมีจำนวนน้อยกว่าสินค้าที่มีอยู่จริง จึงมีการสั่งสินค้าเข้ามาใหม่ เมื่อตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าจริง พบว่ามีสินค้าอยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่สั่งมาใหม่มีมาเกินความจำเป็น ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพและมีการจัดการการวางแผนผังคลังสินค้าที่มีระบบชัดเจน จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา รวมไปถึงเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของคลังสินค้าในบริษัทมากขึ้น สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาการมีสต๊อกเกินความจำเป็นและปัญหาสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามขั้นตอนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อแก้ปัญหาระบบสต๊อกสินค้าให้ตรงตามสินค้าที่ตรวจนับจริงในคลังสินค้า
2. เพื่อแก้ปัญหาการรับ – เบิกสินค้าในคลังสินค้าให้เป็นไปตามขั้นตอน
3. เพื่อแก้ปัญหาการจัดผังการวางของสต๊อกสินค้าให้เป็นไปตามลำดับและหมวดหมู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการคลังสินค้ามากขึ้น
2. สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาสต๊อกเกินความจำเป็นและปัญหาสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
3. ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามขั้นตอนมากขึ้น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด” ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พัฒนาการบริหารสินค้า การจัดการคลังสินค้าและการวางแผนผังคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสินค้าคงคลัง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตรวจนับสินค้าคงคลัง

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร (2557) การตรวจสอบจำนวนสินค้าจริงที่อยู่ในคลัง เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับยอดดุลว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ การตรวจนับสินค้ามี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตรวจนับแบบเป็นงวด (Periodic Physical Inventory) เป็นการบันทึกบัญชีสินค้าต่อเมื่อสิ้นงวดบัญชีหรือปลายปีเท่านั้น โดยในระหว่างปีจะมีการบันทึกรายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามปกติ จะไม่บันทึกรายการเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการซื้อ หรือขายสินค้า ส่งคืนหรือรับคืนสินค้า การบันทึกบัญชีสินค้าวิธีนี้จะไม่สามารถทราบได้ว่าเมื่อสิ้นงวดบัญชีจะมีสินค้าคงเหลือเท่าใดเมื่อพิจารณาดูจากสมุดบัญชีแยกประเภททั่วไป แต่เมื่อมีความต้องการที่จะทราบว่ากิจการมีสินค้าคงเหลือสิ้นงวดบัญชีเป็นจำนวนเงินเท่าไรจะต้องทำการตรวจนับสินค้าคงเหลือจากโกดังเก็บสินค้าและบัญชีสินค้า (Stock Cards)

2. การตรวจนับแบบต่อเนื่อง (Cycle Counting) เป็นการบันทึกบัญชีสินค้าแบบต่อเนื่อง โดนบันทึกการเปลี่ยนแปลงการรับ-จ่ายของสินค้าอยู่ตลอดเวลาเป็นการบันทึกการซื้อขาย หรือส่งคืนสินค้า จะมีบัญชีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 บัญชี คือ บัญชีสินค้า และบัญชีต้นทุนขาย

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและ การเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและ ชิ้นส่วนต่าง ๆ สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าจะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้งและวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนผังคลังสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) การวางแผนผังบริเวณคลังสินค้า (Warehouse Layout Planning) เป็นวิธีการวางแผนผังภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยวิธีการวางแผนผังคลังสินค้ามี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสร้างทางเลือกของผังบริเวณคลังสินค้า ในการวางแผนเพื่อกำหนดแผนผังบริเวณคลังสินค้า และสร้างแบบจำลอง เพื่อแทนการใช้พื้นที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ และพนักงาน เพื่อให้การวางแผนผังนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยขั้นตอนในการสร้างทางเลือกในการวางผังบริเวณคลังสินค้า

2. การประเมินผลทางเลือกการวางผังบริเวณคลังสินค้า โดยข้อกำหนดในแนวคิดของการวางผังบริเวณคลังสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

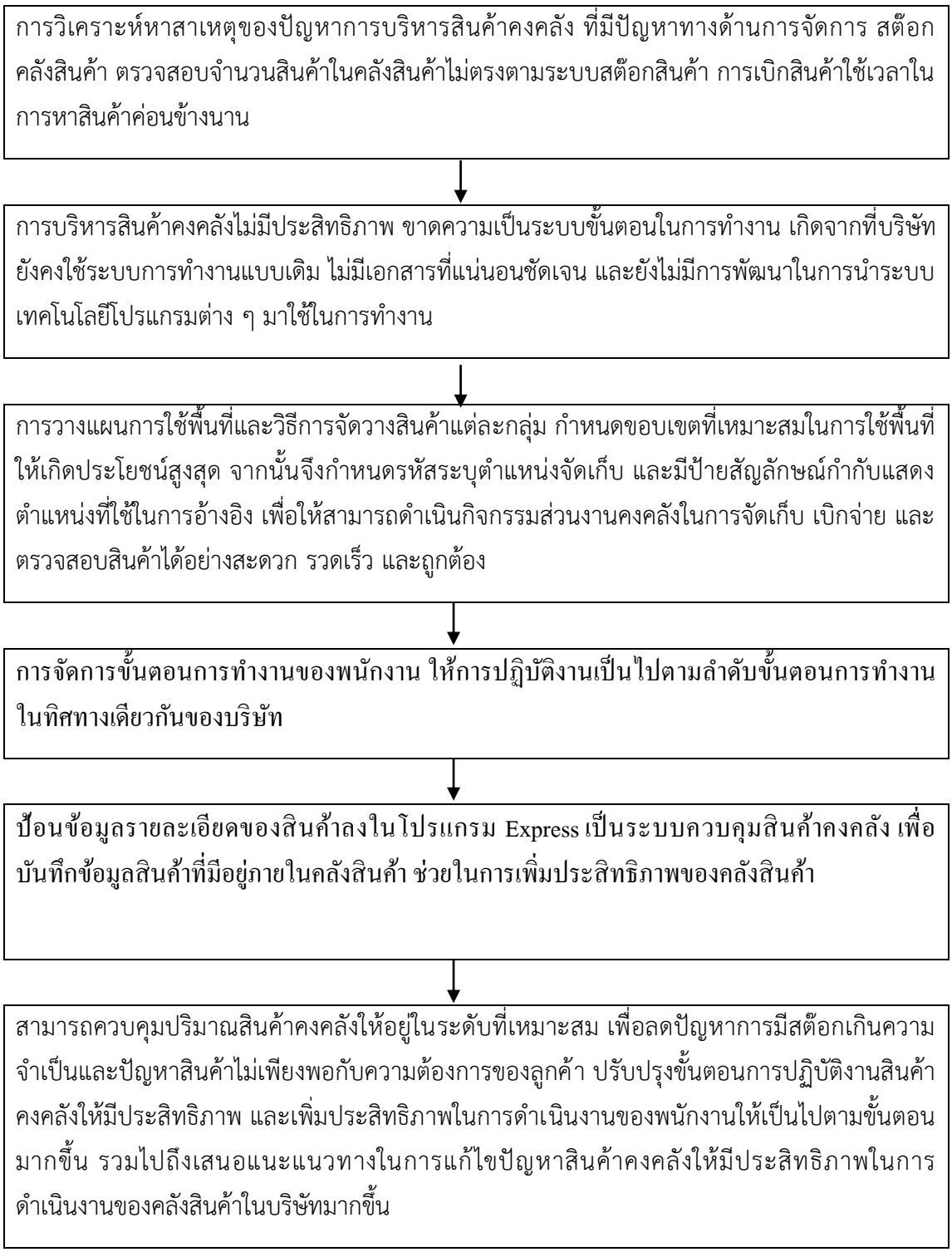
ขวัญจิรา เกษทองมา (2560) ได้ศึกษาขั้นตอนการนำระบบการบันทึกบัญชีด้วยมือ เข้าสู่การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสหกรณ์ร้านค้าจำลอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยการวิจัยในครั้งนี้พบว่าขั้นตอนการนำระบบบัญชีที่บันทึกด้วยมือเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูป Express มีดังนี้ 1) ขั้นตอนการจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป Express และการเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อการติดตั้งโปรแกรม 2) ขั้นตอนในการติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป Express ควรเตรียมข้อมูลทางการบัญชีพื้นฐานที่จะนำมาใช้

บันทึกรายการในโปรแกรมสำเร็จรูป 3) การบันทึกบัญชี การผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภทและการจัดทำรายงานทางการเงินโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Express ควรมีการกำหนดสูตรในการสร้างงบการเงินไว้อย่างถูกต้องตามรูปแบบของสหกรณ์ร้านค้าจำลองที่กำหนดไว้แล้ว ทำให้สามารถจัดทำรายงานทางการเงิน

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด ได้ทำการศึกษา สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง พบว่าสาเหตุที่ทำให้การให้ดำเนินงานของบริษัทฯ ขาดประสิทธิภาพ คือ มีสินค้าคงคลังปริมาณสูง คลังสินค้ามีวิธีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสม และกระบวนการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างใช้เวลานาน และมีข้อผิดพลาดสูง ขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การปรับปรุงจำนวนรายการอะไหล่ จัดความสำคัญอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า และการตั้งรหัสการจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบแผนผังการจัดเก็บระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากนั้นทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมด

หฤทัย สุขสุแพทย์ (2558) ได้ศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้าและการบริหารพื้นที่ขายที่หน้าร้าน โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทั้งด้านการลดต้นทุนและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น ในการลดต้นทุนนั้นบริษัทพบกับปัญหาพนักงานหาสินค้าไม่เจอในคลังสินค้า และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาพบว่าการบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้าไม่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บให้คุ้มค่าและการทำงานที่ไม่เป็นระบบมีผลกระทบในเรื่องของการส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาและทำให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งจากการจัดเก็บแบบนี้จะช่วยให้การจัดเก็บสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัญหาภายในบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด โดยปัญหาส่วนใหญ่พบว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคลังสินค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการแก้ปัญหาการบริหารสินค้าคงคลัง

การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลของปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต โดยรวบรวมและเก็บข้อมูลภายในคลังสินค้าและข้อมูลปริมาณการเบิก - จ่าย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2562 และรายละเอียดขั้นตอนการทำงานด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ที่ระบุถึงปัญหาหลักที่เกิดขึ้นกับบริษัทที่จะนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การตรวจนับสินค้าคงคลัง การตรวจสอบข้อมูลสินค้าทางบัญชีในโปรแกรม Microsoft Excel การจัดวางแผนผังคลังสินค้า โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและสังเกตเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า ข้อมูลการตรวจนับสินค้าคงคลัง และข้อมูลการจัดพื้นที่สินค้า ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลย้อนหลัง 12 เดือน คือ ยอดสินค้าคงคลังในระบบและยอดสินค้าคงคลังตรวจนับจริงของบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด ประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 และการศึกษาค้นคว้าทั้งจากข้อมูลที่บริษัทมีอยู่แล้วและรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการสินค้าคงคลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 12 เดือน ข้อมูลยอดสินค้าคงคลังในระบบและยอดสินค้าคงคลังตรวจนับจริงของบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด ประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าบางเดือนผลต่างของยอดสินค้าในระบบมีจำนวนมากกว่าสินค้าที่มีอยู่จริง จึงไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่ม เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจะทำให้ขาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าและเสียเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และบางเดือนผลต่างของยอดสินค้าในระบบมีจำนวนน้อยกว่าสินค้าที่มีอยู่จริง จึงมีการสั่งสินค้าเข้ามาใหม่ เมื่อตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าจริง พบว่ามีสินค้าอยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่สั่งมาใหม่มีมาเกินความจำเป็น ปัญหาดังกล่าวเกิดจากข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่ขาดความรอบคอบ การทำงานที่ไม่เป็นระบบขั้นตอน ส่งผลให้การบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลังไม่ตรงกับยอดสินค้าที่มีอยู่จริง ทางผู้ศึกษาจึงรอบรวมข้อมูลยอดสินค้าคงคลังในระบบและยอดสินค้าคงคลังตรวจนับจริงมาวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหานี้

ผลการศึกษา

บริษัทมีการบริหารที่ยังคงเดิม ใช้ระบบเก่า ๆ ไม่มีรูปแบบเอกสารที่แน่นอน และยังไม่มีการพัฒนานำระบบเทคโนโลยีโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ในการทำงานที่ชัดเจน ผู้บริหารไม่สามารถกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังได้ว่าต้องมีเท่าไร สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทัน มีเพียงการใช้ประสบการณ์และการพยากรณ์ล่วงหน้าสำหรับปริมาณสินค้าในคลังที่จะนำมาจำหน่าย เนื่องจากบริษัทไม่มีการพัฒนาในส่วนของระบบต่าง ๆ จึงทำให้พบข้อผิดพลาดจากระบบสินค้าคงคลัง ด้วยการที่ทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลายในการจำหน่ายและพนักงานขาดความรอบคอบในการตรวจนับสินค้า การบันทึกสินค้าเข้า-ออกผ่านระบบ จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ที่มีขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ทำให้ทางบริษัทประสบปัญหาระบบการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า ส่งผลกระทบต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความผิดพลาด ความล่าช้าในการค้นหาสินค้า รวมไปถึงความผิดพลาดในระบบคลังสินค้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 สาเหตุของปัญหาดังนี้

1. สาเหตุปัญหาความแตกต่างของยอดตรวจนับจริงกับยอดในระบบ
2. สาเหตุปัญหาการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการรับ – เบิกสินค้าจากคลังสินค้า
3. สาเหตุปัญหาการใช้ระยะเวลาในการหาสินค้านานเกินไป

สาเหตุปัญหาความแตกต่างของยอดตรวจนับจริงกับยอดในระบบ สาเหตุปัญหานี้พบบ่อยครั้งในบริษัท เนื่องจากระบบบัญชีเป็นแบบบันทึกมือ ทางบริษัทยังไม่มีการนำเทคโนโลยีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีเข้ามาใช้ จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการบันทึกยอดสินค้าในระบบ ด้วยการปฏิบัติงานตามความเคยชินแบบเดิม ๆ คือ เมื่อมีการเบิกของไม่มีการจดบันทึกในการเบิกหรือบางครั้งมาจดตามย้อนหลัง ซึ่งทำให้จำนวนสินค้าไม่ตรงกันกับระบบ เกิดความผิดพลาดทำให้เกิดความยากต่อการบันทึกในระบบตามมา

สาเหตุปัญหาการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการรับ – เบิกสินค้าจากคลังสินค้า สาเหตุปัญหานี้เกิดจากพนักงานไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอนและขาดความรอบคอบในการทำงาน ในขณะที่จะนำสินค้าเข้า - ออกคลังสินค้า ไม่มีการแจ้งทางฝ่ายบัญชีคลังสินค้า และทางบริษัทไม่มีเอกสารใบเบิกสินค้าคงคลัง จึงทำให้ไม่มีการบันทึกสินค้าลงไปในระบบหรือเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานยืนยันการเบิกสินค้าที่แน่นอน เกิดความล่าช้าในกระบวนการเบิกสินค้า และขั้นตอนการทำงานของกระบวนการที่ไม่ชัดเจน

สาเหตุปัญหาการใช้ระยะเวลาในการหาสินค้านานเกินไป สาเหตุปัญหานี้เกิดจากคลังสินค้าไม่มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน พนักงานเมื่อได้รับสินค้ามาแล้วจึงวางสินค้าในจุดต่าง ๆ ที่ว่างอยู่ ไม่มีการแบ่งขอบเขตที่ชัดเจนตามประเภท ซึ่ง

ก่อให้เกิดการเบิกสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาในการค้นหาสินค้านาน เนื่องจากการจัดวางสินค้าไม่เป็นที่ สินค้าจัดวางไม่เอื้อต่อการพบเห็น เกิดความเสียเวลาและสูญเสียพื้นที่ที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากคลังสินค้าได้อย่างเต็มที่

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาสาเหตุของการบริหารสินค้าคงคลังที่มีระบบการควบคุมสินค้าที่ไม่เหมาะสม การจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบแผนผัง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขการดำเนินงานของสินค้าคงคลังของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดแนวทางเลือกในการแก้ปัญหา รวมถึงข้อดีข้อเสียและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก ดังนี้

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางเลือกที่ 1: การติดตั้งโปรแกรม Express	เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่มีแบบฟอร์มของหมวดบัญชีที่หลากหลาย ใช้งานได้ค่อนข้างง่าย สะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูลสินค้า ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการตรวจเช็คสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ความผิดพลาดของรายละเอียดข้อมูลต่ำ	พนักงานของบริษัทบางส่วนขาดความรู้ความสามารถในการใช้ระบบโปรแกรม Express เสียต้นทุนเพิ่มจากการฝึกอบรมโปรแกรม โดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางระบบโปรแกรมและมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโปรแกรม ที่จากเดิมทางบริษัทไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้
แนวทางเลือกที่ 2: การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน	พนักงานมีศักยภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นและปฏิบัติงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีความรอบคอบในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพการทำงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้องตามขั้นตอน	ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานที่ตรงกันและพนักงานในบริษัทบางส่วนอาจขาดความตั้งใจในการศึกษารับรู้อย่างจริงจังจากการฝึกอบรม ส่งผลทำให้การขั้นตอนการทำงานมีประสิทธิภาพดังเดิม
แนวทางเลือกที่ 3: การจัดผังคลังสินค้าใหม่	การแบ่งแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน ช่วยให้ควบคุมกระบวนการต่าง ๆ ในคลังสินค้าได้และประหยัดเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้พื้นที่มีการใช้สอยอย่างเหมาะสม ลดการสูญเสียพื้นที่ไปโดยไม่จำเป็น	มีค่าใช้จ่ายในการออกแบบผังคลังสินค้าและต้องลงทุนในการซื้อชั้นวางสินค้าใหม่เข้ามาเพิ่ม และระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าและจัดเก็บคลังสินค้าใหม่ตามตำแหน่งค่อนข้างจะใช้เวลา

จากแนวทางเลือกที่ 1 การติดตั้งโปรแกรม Express นำไปสู่แผนการปฏิบัติงานจริงในการจัดทำรายงานทางการเงินจะมีการกำหนดสูตรในการสร้างงบการเงินไว้อย่างถูกต้องตามรูปแบบของโปรแกรม Express และมีการบันทึกรายการในสมุดรายวันทั่วไป ผ่านไปยังบัญชีแยกประเภทอย่างถูกต้องครบถ้วนทุกรายการ จึงทำให้การจัดทำรายงานทางการเงินมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น โดยทางบริษัทจะต้องมีการจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านโปรแกรม Express ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

จากแนวทางเลือกที่ 2 การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน นำไปสู่แผนการปฏิบัติงานจริงการทำงานอย่างมีระบบขั้นตอน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น

จากแนวทางเลือกที่ 3 การจัดผังคลังสินค้าใหม่ นำไปสู่แผนการปฏิบัติงานจริงเป็นการแบ่งประเภทของสินค้าตามหมวดหมู่ เกิดความสะดวกต่อการหยิบสินค้า มีความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานมากขึ้น ระยะเวลาในการทำงานลดลง ความผิดพลาดน้อยลงและลดความสูญเสียพื้นที่ในการจัดเก็บ ทำให้คลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงาน โดยการทำงานแบบเดิมใช้พนักงานในการบันทึกบัญชีด้วยมือ ทำให้ขั้นตอนในการบันทึกรายละเอียดของสินค้ามีโอกาสผิดพลาดสูง พนักงานของบริษัทอาจขาดความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ยอดสินค้าในระบบไม่ตรงกับยอดสินค้าที่ตรวจนับจริง การแก้ไขรายละเอียดมีความยุ่งยาก และเสียเวลาในการตรวจสอบยอดสินค้าย้อนหลัง ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ผู้ศึกษาจึงมีแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาสาเหตุของการบริหารสินค้าคงคลังที่วิเคราะห์มาข้างต้น นำมาใช้ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตาราง : สรุปปัญหาการบริหารสินค้าคงคลังในรูปแบบเดิมที่ได้ทำการแก้ไข

ปัญหารูปแบบเดิม	แก้ไขปัญหาด้วยรูปแบบใหม่
1. ปัญหาความแตกต่างของยอดตรวจนับจริงกับยอดในระบบ	การนำเทคโนโลยีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาใช้ โดยการรวบรวมระบบบัญชีเข้าไว้ด้วยกันเป็นโปรแกรมเดียวและข้อมูลจะเชื่อมโยงถึงกันโดยอัตโนมัติ
2. ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการรับ – เบิกสินค้าจากคลังสินค้า	พนักงานได้รับการอบรมขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกับบริษัท ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานตามขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ได้ดี
3. ปัญหาการใช้ระยะเวลาในการหาสินค้านานเกินไป	จำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน เพื่อช่วยลดเวลาในการรับ-เบิกสินค้า ภาระในการดูแล ตรวจนับสต๊อกสินค้า

อภิปรายผล

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง เมื่อบริษัท หทัยชนก กลการ จำกัด สามารถแก้ไขปัญหายอดสินค้าในระบบให้ตรงกับยอดสินค้าที่ตรวจนับจริงได้ตามที่ถูกต้องครบถ้วน ตลอดจนการนำระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี มาใช้ในการทำงานในหลาย ๆ ด้าน มิใช่แค่เพียงแต่ด้านบัญชีสินค้าคงคลังเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถใช้ในด้านการลงบัญชี การทำบัญชีลูกหนี้ - เจ้าหนี้ ลดปัญหาข้อมูลของสินค้าไม่ถูกต้อง และลดต้นทุนในการใช้พนักงานตรวจสอบตรวจนับสต็อกสินค้าย้อนหลัง โดยทางบริษัทจะต้องมีการจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านโปรแกรม Express ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น ด้านการปรับเปลี่ยนแผนผังคลังสินค้าให้เอื้อต่อการทำงาน กำหนดตำแหน่งและประเภทสินค้าได้แน่นอน จะก่อให้เกิดคุณภาพในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่สูญเสียพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ในการจัดวางสินค้าโดยสูญเปล่า และสินค้ายังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ในตำแหน่งการจัดวางที่ดีอย่างเหมาะสม ส่งผลในการให้บริการทันต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าได้รับการบริการอย่างที่ต้องการ เกิดความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ยังทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และส่งผลให้ลูกค้ากลับมารับบริการอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ขวัญจิรา เกษทองมา. 2560. **“การศึกษาขั้นตอนการนำระบบการบันทึกบัญชีด้วยมือเข้าสู่การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสหกรณ์ร้านค้าจำลอง.”** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2550. **ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2557. **ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนผังคลังสินค้า.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ไพฑูรย์ เหลืองขมิ้น. 27 สิงหาคม 2563. ประธานผู้บริหาร. **สัมภาษณ์.**

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. 2555. **“การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด.”** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. 2557 **“ปัญหาในการจัดทำบัญชีและภาษีอากรของสินค้าคงเหลือรายงานสินค้าและวัตถุดิบ.”** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ เพรส

หฤทัย สุขสุแพทย์. 2558. **“การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้าและ การบริหารพื้นที่ขายที่หน้าร้าน.”** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การอ้างตัวเลขเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าว

Using Numbers Increases News Story Credibility

รัตนวดี นาควานิช

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการอ้างตัวเลขในข่าวเพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าว ส่วนหนึ่งของข้อเท็จจริงในการรายงานข่าวคือ “ตัวเลข” เช่น สถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนต่างๆจากผลการวิจัย ผู้สื่อข่าวต้องมีทักษะการตีความตัวเลข ทราบจิตวิทยาการอ้างตัวเลขในข่าว โดยเฉพาะการพาดหัวข่าว รวมทั้งมีจริยธรรมการรายงานตัวเลขที่ไม่สร้างความตระหนกกลัวให้ผู้รับสาร เป็นที่ชัดเจนว่า จำนวนครั้งของการอ้างตัวเลขในข่าวยิ่งมากยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมักรับรู้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถิติหรือตัวเลขผิด และมีแนวโน้มบิดเบือนตัวเลขให้ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นผู้สื่อข่าวต้องลดความผิดพลาดจากการรับรู้ตัวเลขในข่าวด้วยการอธิบาย ขยายความว่าเหตุใดตัวเลขสถิติที่ปรากฏจึงไม่เป็นไปตามความคาดหมายของคนส่วนใหญ่

คำสำคัญ : การรายงานข่าว ตัวเลข ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร รู้เท่าทันสื่อ

Abstract

This academic paper aims to present using numbers increases news story credibility. A substantial part of the news is about numbers. Simple statistical terminology such as averages, percentages and proportions are included in the greater part of news reporting which cover research results. Journalists must not only be able to *have a numerical* literacy but also know the *number psychology* come into *headline* writing. Journalists *should make* determined efforts to ensure their numbers *reporting* in a way that *is not* likely to create *audience' s panic.* There is a relationship between the credibility assessments of news consumers and the presence of numbers. More numbers make news more credible. Risk numeracy perception is inferred from the process by interpreting that is consistent with one's *existing beliefs*. Journalists should *explain* why numbers don' t meet audience' s expectations for more effective communication.

Keywords : news reporting, numbers, credibility, communication, literacy

บทนำ

แม้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแนวทางการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนและพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่ข่าวยังคงเป็นเนื้อหาหลักของสื่อมวลชน ซึ่งข่าว คือการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของแหล่งข่าว ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสาร โดยข้อเท็จจริงในข่าวอาจมีทั้งข้อมูลและตัวเลข

การนำเสนอข่าวในปัจจุบันได้อ้างตัวเลข สถิติเกือบทุกข่าวเช่น ข่าวการเมือง งบประมาณ จำนวนผู้เสียชีวิตจากสงครามและความขัดแย้งทางการเมือง การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การฉ้อราษฎร์บังหลวง การถดถอยของเศรษฐกิจ การปิดตลาดหุ้น ภาวะคนว่างงาน ปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ยาเสพติด เด็กด้อยโอกาส สถิติการแข่งขันกีฬา อุบัติเหตุ อาชญากรรม เห็นได้ชัดว่าองค์ประกอบส่วนหนึ่งของข่าวที่กล่าวมาคือ ตัวเลข

โดยตัวเลขที่ใช้รายงานข่าวนั้นมีหลายรูปแบบเช่น สถิติ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย สัดส่วน ตัวเลขที่นำมารายงานข่าวอาจมาจากงานวิจัย หรือจากหน่วยงานซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ การประเมิน วิเคราะห์และตีความตัวเลขมาใช้ในงานข่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนแนวทางการนำเสนอตัวเลขในข่าวให้เข้าใจง่ายและมีพลังต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

ตัวเลขเสริมพลังของข่าว

เป็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับพลังของตัวเลขในการนำเสนอข่าว งานวิจัยเกี่ยวกับพลังของตัวเลขในการเสริมความน่าเชื่อถือของข่าวมีดังนี้

Willem และ Koetsenruijter (2011) วิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวจากจำนวนของตัวเลขพบว่า คะแนนของจำนวนตัวเลขที่นำเสนอในสื่อที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างต่อคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าว กล่าวคือ ค่าความน่าเชื่อถือของตัวเลขที่นำเสนอคู่กับข้อความ และตัวเลขที่นำเสนอคู่กับภาพในสื่อโทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความถี่ในการใช้ตัวเลขมีความสำคัญ จำนวนครั้งของการใช้ตัวเลขยิ่งมากยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ การใช้ตัวเลขจำนวนหลายครั้งส่งผลให้ค่าคะแนนความน่าเชื่อถือสูง

Zillman และ Brosius (2000: 25) ระบุว่า ไม่น้อยกว่า 44 % ของข่าวทั้งหมด มีการใช้ตัวเลขเพื่อนำเสนอให้มีพลังและดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

Artz และ Tybout (1999 : 51-62) พบว่า ข่าวส่วนใหญ่มีแนวโน้มอ้างตัวเลขในข่าวมากกว่าข่าวที่ไม่อ้างตัวเลข

Brosius และ Bathelt (1994 : 48-78) กล่าวว่า ข้อความมีโอกาสเป็นเท็จได้มากกว่าข้อมูลเชิงปริมาณที่นำเสนอผ่านตัวเลขก็จริง แต่การนำเสนอด้วยตัวเลขก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการรับรู้เกี่ยวกับความหมายและนัยยะทางตัวเลขของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าและสภาพทางสังคมมีส่วนกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขในข่าวของผู้รับสารมากที่สุด การนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวมีบทบาทในการรับรู้ของผู้รับสารเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Van Dijk (1988: 88) อธิบายถึงการอ้างตัวเลขในงานด้านการสื่อสารมวลชนว่าจำเป็นต้องนำเสนอตัวเลขผ่านรูปภาพเพื่อสร้างความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสาร ตัวเลขมีผลต่อการจูงใจและความเชื่อของผู้รับสาร

Roeh and Feldman (1984: 347 – 368) สำรวจการอ้างตัวเลขในพาดหัวข่าวพบว่าการอ้างตัวเลขมีผลต่อความสามารถในการแสดงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ตัวเลขแสดงนัยยะของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น การเลือกตัวเลขพาดหัวข่าวต้องสะท้อนประเด็นสำคัญที่สุด สร้างความเร้าใจ

Anderson และ Jolson (1980 : 57-66) พบว่า ข่าวที่นำเสนอเพียงข้อมูลไม่น่าสนใจ ผู้ส่งสารต้องอ้างตัวเลขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือต่ำอย่างโฆษณาต่างๆ จำเป็นต้องอ้างตัวเลขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

Witt (1976: 67-69) เคยอธิบายในแนวทางเดียวกันว่า ตัวเลขช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของข่าว เพราะตัวเลขจะช่วยเชื่อมสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

การรับรู้ตัวเลขของผู้รับสารต่างจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

แม้ตัวเลขช่วยทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่การรับรู้ของผู้รับสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังที่ Tversky และ Kahneman (2002) เสนอมุมมองไว้ว่า หลายครั้งที่การนำเสนอข้อเท็จจริงด้วยตัวเลขไม่สามารถดึงดูดความสนใจและเสริมความเข้าใจของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารไม่คุ้นเคยกับการตีความตัวเลขที่ซับซ้อนและตัดสินใจสิ่งต่างๆจากตัวเลขที่เป็นข้อมูลดิบ ผู้สื่อข่าวต้องเรียนรู้ว่าวิธีการนำเสนอตัวเลขในข่าวเพื่อทำให้ทัศนคติของแหล่งข่าวและข้อมูลเด่นชัดขึ้น การนำเสนอตัวเลขในข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

การรับรู้ของผู้รับสารอาจทำให้ตัวเลขที่นำเสนอในข่าวอาจไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านจิตวิทยาการสื่อสาร ซึ่งจัดทำโดยทีมนักวิจัยของมหาวิทยาลัยโอไฮโอสเตต (OSU) ของสหรัฐฯ และตีพิมพ์ในวารสาร Human Communication Research ชี้ว่าผู้รับสารมักรับรู้ข่าวผิดและทำให้เข้าใจผิด โดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถิติหรือข้อมูลตัวเลขซึ่งมีแนวโน้มบิดเบือนตัวเลขให้ตรงกับความเชื่อเดิม โดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัวและไม่ได้รับข้อเท็จหรือข้อมูลบิดเบือนจากแหล่งข่าวภายนอกมาก่อนหน้านั้นแต่อย่างใด

การวิจัยได้ทดลองให้อาสาสมัคร 110 คน อ่านข่าวสั้น 4 เรื่อง ซึ่งล้วนเป็นประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลตัวเลข โดยครึ่งหนึ่งของบรรดาข่าวสั้นดังกล่าวนำเสนอข้อมูลสถิติที่เป็นจริง แต่ขัดแย้งกับความเชื่อของคนส่วนใหญ่ เช่น จำนวนผู้อพยพชาวเม็กซิกันที่เดินทางเข้าสู่สหรัฐฯ ลดลงจาก 12.8 ล้านคนในปี 2007 มาเป็น 11.7 ล้านคนในปี 2014 แต่คนอเมริกันเชื่อว่ามีผู้อพยพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อทีมผู้วิจัยทดสอบให้อาสาสมัครเขียนข้อมูลตัวเลขที่ได้อ่านจากข่าวลงในกระดาษ พบว่า แทบไม่มีอาสาสมัครคนใดสามารถจดจำข้อมูลตัวเลขใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่ปรากฏในข่าวที่ได้อ่าน อย่างไรก็ตามข่าวที่ระบุตัวเลขสอดคล้องกับความเชื่อของคนส่วนใหญ่ เช่น ร้อยละของผู้สนับสนุนการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันเพิ่มขึ้น อาสาสมัครที่ได้อ่านข่าวนี้กลับไม่มีปัญหาการจดจำตัวเลขที่ถูกต้องแต่อย่างใด ความผิดพลาดจากการจดจำตัวเลขที่ผิดยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีการบอกเล่าต่อกันไปอีกหลายทอด เช่น จำนวนผู้อพยพชาวเม็กซิกันที่ควรจะลดลง 1.1 ล้านคนใน 7 ปี ตามข้อมูลที่ถูกต้อง กลับกลายเป็นว่าถูกนำไปบอกเล่าแบบขยายต่อผิดเพี้ยน จนกลายเป็นจำนวนผู้อพยพชาวเม็กซิกันเพิ่มขึ้นถึง 4.6 ล้านคน

ทีมวิจัยเสนอแนะว่า หากข่าวต้นเรื่องมีการอธิบายขยายความว่าเหตุใดตัวเลขสถิติที่ปรากฏจึงไม่เป็นไปตามความคาดหมายของคนส่วนใหญ่ การจดจำผิดเพี้ยนในลักษณะข้างต้นอาจไม่เกิดขึ้น หากผู้อ่านให้ความสนใจกับคำอธิบายที่ปรากฏในข่าวดังกล่าวอย่างเพียงพอ
(สำนักข่าวบีบีซี, 17 ธันวาคม 2019)

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ว่า ผู้ส่งสารอาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วน ผู้รับสารอาจไม่สนใจจดจำสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้จดจำ ดังที่กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960 : 5) 1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพราะมนุษย์ปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) 2. การเลือกสนใจ (selective attention) หมายถึง ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่ง ผู้รับสารเลือกให้ความ สนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดังเดิมของตน 3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (selective perception or selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการ ตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ และมักจะบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน 4. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายถึง บุคคลเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยลืมข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมี

เนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

การตีความตัวเลขเพื่อรายงานข่าวอย่างถูกต้อง

การตีความหมายจากตัวเลขมีโอกาสผิดพลาดเหมือนกับการตีความจากข้อมูลอื่นๆ แต่ผู้สื่อข่าวที่ดีจำเป็นต้องเรียนรู้และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้สื่อข่าวทุกคนจำเป็นต้องมีทักษะการตีความตัวเลขเพื่อรายงานข่าว ดังที่นางสาวบุญลาภ ภูสุวรรณ บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าวไทยพับลิก้า (สัมภาษณ์,17 เมษายน 2564) ให้ความเห็นว่า ตัวเลขมีความสำคัญในการรายงานข่าวเกือบทุกประเภท การตีความข้อมูลและตัวเลขถือเป็นพื้นฐานของการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยและการฝึกหัดผู้สื่อข่าว ผู้สื่อข่าวต้องมีความสามารถในการตีความและสังเคราะห์ตัวเลขเพื่อสะท้อนนัยยะสำคัญของข่าว จุดเริ่มต้นคือ ผู้สื่อข่าวต้องตั้งประเด็นข่าวให้ชัดเจนก่อน แล้วหาข้อเท็จจริง ซึ่งข้อเท็จจริงอาจเป็นข้อความหรือตัวเลขที่ได้จากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ แม้ผู้สื่อข่าวสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ แต่หากไม่สามารถสังเคราะห์และตีความข้อมูลและตัวเลข ถือว่าการเข้าถึงแหล่งข่าวไม่มีประโยชน์

โดยทั่วไปผู้สื่อข่าวมักสังเคราะห์ วิเคราะห์ตัวเลขเพื่อรายงานข่าว ด้วยการ 1. พิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลตัวเลข สถิติในปัจจุบันกับตัวเลขย้อนหลังที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว 2. พิจารณาที่มาของตัวเลข เช่น ข่าวที่มาจากผลการสำรวจหรือโพลล์นั้น ผู้สื่อข่าวต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้สนับสนุนทุนการวิจัย แบบสอบถามอาจจัดทำขึ้นเพื่อคำตอบเฉพาะของหน่วยงานที่ทำโพลล์ คำถามเชิงบวกอย่างเดียวอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ไม่ถูกต้อง ตัวเลือกในแบบสอบถามไม่เพียงพออาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่ชัดเจน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงพอและถูกต้องหรือไม่ วิธีการเก็บข้อมูลมีผลต่อสถิติและตัวเลขที่นำมารายงานข่าว การรายงานข่าวในยุคดิจิทัล ทีมข่าว ทีมอินโฟกราฟิกและแอนิเมชันต้องร่วมกันพิจารณาและออกแบบข้อมูล ตัวเลข สถิติเพื่อประกอบการรายงานข่าวให้ถูกต้อง เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารของสื่อต่างๆ เช่น การรายงานตัวเลขจากโพลล์ในสื่อเว็บไซต์ ผู้สื่อข่าวลดข้อผิดพลาดจากการรายงานตัวเลขจากโพลล์โดยการใส่ลิงก์ให้ผู้รับสารกดดูแบบสอบถามฉบับเต็มได้ ลดข้อครหาเรื่องความไม่เป็นกลางของสื่อ นอกจากนี้การออกแบบข้อเท็จจริงที่มาจากตัวเลขผ่านแผนภูมิรูปวงกลม ทีมข่าวต้องดูว่าตัวเลขรวมกันแล้วไม่เกิน 100 % การทำกราฟเพื่ออธิบายตัวเลข ควรมีตัวเลขกำกับที่กราฟเพื่อลดความเข้าใจผิดต่อตัวเลขและข้อมูลที่นำเสนอ

เป็นที่ยอมรับกันดีว่า ทักษะการตีความตัวเลขของผู้สื่อข่าวมีผลต่อความเชื่อถือของข่าว หลายครั้งที่ผู้สื่อข่าวตีความตัวเลขผิด สร้างความตื่นตระหนกและเกลียดชังจากผู้รับสาร *อย่างเช่น*

เมื่อกลางปี 2563 Akira Ikegami นักข่าวชื่อดังของสถานีโทรทัศน์อาซาฮิ ประเทศญี่ปุ่นสรุปข่าวสารจากทั่วโลกให้คนญี่ปุ่นเข้าใจง่ายขึ้น แต่เขาสรุปตัวเลขอัตราการติดเชื้อและเสียชีวิตจาก COVID-19 ของไทยผิดพลาด การนำเสนอตัวเลขดังกล่าวทำให้ประเทศไทยไทยดูน่ากลัว คนไทยที่ทราบเรื่องดังกล่าวได้แจ้งไปที่สถานีโทรทัศน์อาซาฮิ ซึ่งเขาได้ออกมาขอโทษตอนต้นรายการ (The Matter, 20 มิถุนายน 2563)

Michael Blastland (อ้างถึงใน Marshall, 2012) ผู้เขียนหนังสือ “The tiger that isn’t seeing through a world of numbers” และเป็นผู้ริเริ่มรายการวิทยุเกี่ยวกับสถิติของสำนักข่าว บีบีซี ชื่อว่า “More or Less” กล่าวว่า การรายงานข่าวจากตัวเลขนั้น ผู้สื่อข่าวทำความเข้าใจ ตีความตัวเลข และใช้สามัญสำนึก(common sense) พิจารณาว่าตัวเลขสมจริง ง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับสารหรือไม่ เช่น สื่อแห่งหนึ่งรายงานข่าวภาครัฐเรียกเก็บเงินบำนาญจำนวน 400 ปอนด์ต่อปี แต่ผู้สื่อข่าวพลาดด้วยการเพิ่มเลขศูนย์อีกหนึ่งตัวแล้วพาดหัวข่าวว่า 4000 ปอนด์ต่อปี แทน แต่ตัวเลข 4000 ปอนด์ต่อปีนั้น ไม่สมจริง เป็นตัวเลขที่สูงเกินกว่าที่คนส่วนใหญ่สามารถจ่ายภาษีได้ การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายเปอร์เซ็นต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น การรายงานข่าวด้วยคำว่า “เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว” แปลว่า เพิ่มขึ้น 200 % ไม่ใช่ 300 % Blastland สรุปแนวทางที่ผู้สื่อข่าวต้องทำความเข้าใจและตีความตัวเลขก่อนรายงานข่าวดังนี้

1. เข้าใจบริบทของตัวเลข ตัวเลขที่มีเลขศูนย์ต่อท้ายจำนวนมาก ไม่ได้มีความหมายว่ามีจำนวนมาก

2. มองตัวเลขย้อนหลังนานๆ เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันแสดงว่ามีปัจจัยแทรกเกิดขึ้น เช่น การเมือง ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

3. เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน แต่บางครั้งสิ่งที่เหมือนกันแต่มีความแตกต่างรายละเอียด จึงนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ เช่น การเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศอังกฤษกับมหาวิทยาลัยในประเทศอเมริกา ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้เพราะ ประเทศอเมริกาใหญ่กว่าประเทศอังกฤษถึง 6 เท่า และใช้รายได้ของประเทศมากกว่า 2 เท่าในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

4. มองภาพรวมของข้อมูล กล่าวคือ การรายงานข่าวที่ใช้คำว่าเพิ่มขึ้น 100 % ย่อมสร้างความหวาดกลัว แต่เมื่อเราดูการเพิ่มในลักษณะภาพรวมว่าเป็นการเพิ่มขึ้น 100 % จากฐานรวมมากน้อยเพียงใด เช่น 100 % ของหนึ่งล้าน หรือ 100 % ของสองล้านย่อมมีความแตกต่างกัน

5. พิจารณาที่มาของข้อมูล เช่น สถิติทางการเมือง เราต้องทราบว่าเก็บข้อมูลมาอย่างไร การเก็บข้อมูลจากบางกลุ่มทำให้ข้อมูลไม่สมดุล หรือตัวเลขอุบัติเหตุลดลงอย่างมาก แท้จริงไม่ใช่ตัวเลขผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บร้ายแรง แต่สาเหตุที่แท้จริงคือ ตำรวจไม่รายงานอุบัติเหตุร้ายแรง

6. ผู้สื่อข่าวมองนัยยะของตัวเลขและอธิบายตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับบริบทต่างๆอย่างรอบด้าน สิ่งที่ต้องระวัง คือ การเลือกเฉพาะตัวเลขที่สอดคล้องกับเจตนาของผู้ส่งสาร เช่น การรายงานตัวเลขคนดื่มเหล้าว่า มีจำนวนเพิ่มในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพราะรู้สึกหดหู่ หากมองในทางกลับกันพบว่า จำนวนคนดื่มเหล้าลดลง อาจเป็นเพราะไม่มีเงินซื้อเหล้าเพื่อดื่ม

จริยธรรมการรายงานข่าวเกี่ยวกับตัวเลข

การรายงานข่าวสถานการณ์ข่าวโรคระบาด การชุมนุมประท้วง อุบัติเหตุและอุบัติภัยที่สร้างความเสียหายมหาศาล มีผลต่อจิตวิทยาและสร้างความวิตกกังวลให้ผู้รับสาร โดยนายจักรกฤษณ์ เพิ่มพูน กรรมการนโยบายด้านการสื่อสารมวลชน *องค์การกระจายเสียง*และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย องค์กรกระจายเสียง (Thai PBS) (สัมภาษณ์,18 เมษายน 2564) ให้ความเห็นว่า การอธิบายตัวเลขเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าว โดยผู้สื่อข่าวไม่จำเป็นต้องผู้เชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์ แต่ต้องมีจินตนาการเพื่ออธิบายตัวเลขที่ปรากฏให้เข้าใจง่าย เช่น การรายงานผู้ติดเชื้อ COVID-19 มีตัวเลขจากหลายหน่วยงาน เช่น ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(ศบค.) กระทรวงสาธารณสุข(สธ.) แหล่งข่าวจากต่างประเทศต่างๆ ผู้สื่อข่าวต้องตรวจสอบจากหลายๆแหล่งว่า เป็นตัวเลขจริงและล่าสุด หลังจากเทศกาลสงกรานต์ ปี 2564 ตัวเลขผู้ติดเชื้อพุ่งถึง 40,000 ราย ผู้สื่อข่าวต้องอธิบายว่า ยอด 40,000 รายนั้น เป็นตัวเลขการติดเชื้อที่มาจากที่ใดบ้าง เช่น สถานบันเทิง แล้วคนกรุงเทพแพร่เชื้อไปให้ต่างจังหวัดหรือไม่ การรายงานข่าวที่ดีต้องมีการอธิบายบริบทของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบด้วย

ที่สำคัญคือ ผู้สื่อข่าวต้องมีจริยธรรมในการรายงานตัวเลขเกี่ยวกับสถานการณ์ข่าวบางประเภท เช่น ตัวเลขผู้ติดเชื้อจากโรคระบาด ตัวเลขผู้บาดเจ็บ ผู้เสียชีวิตจากอุบัติภัยครั้งใหญ่ ผู้สื่อข่าวต้องถือหลัก “ช้าหน่อย ไม่เป็นไร แต่ชัวร์” หากยังไม่มีข้อสรุปหรือหลักฐานอ้างอิงต้องไม่เผยแพร่ก่อนได้รับการยืนยันจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนจริยธรรมการรายงานข่าวเกี่ยวกับตัวเลข คือ สื่อมวลชนบางแห่งไม่รายงานตัวเลขผู้ชุมนุมประท้วง เพราะเป็นการขยายประเด็นความขัดแย้ง เช่น ตัวเลขกลุ่มนักศึกษาชุมนุมเรียกร้องให้ปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ กองบัญชาการตำรวจสันติบาลรายงานตัวเลขจำนวนผู้ร่วมชุมนุมน้อย ในขณะที่ตัวเลขผู้ร่วมชุมนุมจากสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษามีจำนวนมาก ทางออกคือ สื่อมวลชนมักไม่รายงานตัวเลขผู้ชุมนุม แต่จะประมาณการว่านักศึกษากระจายอยู่ทั่วบริเวณท้องสนามหลวง ซึ่งบริเวณดังกล่าวกินพื้นที่กี่ตารางเมตร ตลอดจนอธิบายว่าจำนวนคนต่อพื้นที่หนึ่งตารางเมตรมีจำนวนมากที่สุดได้กี่คน แล้วให้ผู้รับสารประมาณการว่ามีผู้ชุมนุมจำนวนเท่าใดเอาเอง

ตัวเลขคือขุมทรัพย์ของข่าวสืบสวน

ข่าวสืบสวนคือ พลังอำนาจข่าวสาร ภาพของการรายงานข่าวสืบสวนยุคดิจิทัลเปลี่ยนไป ข่าวสืบสวนไม่ได้ตีวงแคบไว้เพียงการรายงานข่าวการทุจริตคอรัปชั่นเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงประเด็นข่าวที่ปุถุชนสนใจ (human interest) นายมนตรี จุ้ยม่วงศรี บรรณาธิการศูนย์ข่าวสืบสวน สำนักข่าวอิศรา (สัมภาษณ์,18 เมษายน 2564) ระบุว่า ทักษะที่สำคัญของผู้สื่อข่าวสืบสวนคือ การแกะรอยเอกสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ โดยข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นมีทั้งข้อความและตัวเลข และบ่อยครั้งตัวเลข ที่ปรากฏในเอกสารช่วยนำทางการสืบสวนข่าว

พูดได้เลยว่า ตัวเลขเป็นขุมทรัพย์ของการรายงานข่าวสืบสวนทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ 1. การตั้งประเด็นข่าว 2. การหาข้อมูล/แหล่งข่าว 3. การประเมินความเป็นไปได้ของข่าว 4. การเตรียมการและการวางแผน 5. การแสวงหาข้อมูลข่าว 6. การประเมินสถานการณ์ 7. การรายงานข่าวเชิงสืบสวน ดังนั้นการแกะรอยเอกสารข่าวสืบสวนที่ต้องตีความตัวเลขเพื่อหานัยยะสำคัญของข่าว ผู้สื่อข่าวต้องมีทักษะด้านคณิตศาสตร์และจินตนาการเกี่ยวกับตัวเลขที่พบ เพื่ออธิบายตัวเลขเป็นเรื่องราวให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ประเด็นข่าวสืบสวนที่มักเกี่ยวข้องกับตัวเลข มีแหล่งค้นหาตัวเลขและข้อมูลจากหลายแห่ง เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับงบประมาณ สามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเพื่อเข้าไปดูมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) ย้อนหลัง ทำให้ทราบข้อมูลโครงการภาครัฐทั้งหมด เว็บไซต์ชื่อ “ภาษีไปไหน” ของกรมบัญชีกลาง เพื่อสืบค้นตัวเลขเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือแม้แต่การยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าสืบค้นตัวเลขการจดทะเบียนของบริษัทต่างๆ ของกรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเปิดไว้ให้บริษัท ห้างร้านต่างๆ ธนาคารจ่ายเงินเพื่อดูข้อมูลการจดทะเบียนของบริษัท

จิตวิทยาตัวเลข

ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนคำโฆษณา(copywriters) บล็อกเกอร์ และผู้วางแผนการตลาดดิจิทัล ทำให้เว็บไซต์นั้นขึ้นหน้าแรกของ Google หรือที่เราเรียกกันว่า *SEO* (*search engine optimization)* คนเหล่านี้ทราบดีว่าตัวเลขเป็นสารที่มีพลังในการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว Sturm (2020) บล็อกเกอร์และผู้เขียนเนื้อหาการตลาดดิจิทัลชื่อดัง ได้สรุปแนวทางการใช้จิตวิทยาเกี่ยวกับตัวเลขเพื่อเขียนพาดหัวข่าวและบทความให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคลิก ดังนี้

1. จำนวนตัวเลขมากหรือน้อยก็ตาม นักเขียนต้องเลือกตัวเลขให้ตรงกับประเด็น เช่น เลือกตัวเลขที่มีความใกล้ชิด เป็นประโยชน์หรือมีผลกระทบกับผู้รับสาร ไม่เลือกตัวเลขที่สะท้อนเรื่องไกลตัว นอกจากนี้ต้องย่อยตัวเลขให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย
2. นำเสนอตัวเลขที่สะท้อนข้อมูลใหม่ ปัจจุบัน

3. ทราบจิตวิทยาตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับเพศ แล้วนำมาปรับใช้กับการพาดหัวข่าวหรือบทความเพื่อสื่อสารการตลาด เช่น ผู้ชายชอบทั้งเลขคู่และเลขคี่จำนวน 2 ตัว เช่น 28 และ 57 แต่ผู้หญิงชอบเลขคู่มากกว่าเลขคี่

4. หลีกเลี่ยงการใช้ตัวเลข 13 พาดหัวข่าวในสังคมอเมริกัน แต่หากจะสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับการสืบสวนความจริงหรือความรู้สึกกลัว ก็จำเป็นต้องใช้เพื่อสื่อสารให้ตรงประเด็น

7. เลข 10 ได้รับความนิยมในการนำมาพาดหัวข่าวมากที่สุด เป็นตัวเลขที่แสดงถึงความเยี่ยมยอด โดย Buzzsumo ได้วิเคราะห์การใช้ตัวเลขในโลกโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กพบว่าเลข 10 ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ เลข 5 เลข 15 และเลข 7 ตามลำดับ

8. ไม่สนใจไวยากรณ์เกี่ยวกับการเขียนตัวเลขเพื่อพาดหัวข่าว โดยทั่วไปนิยมใช้สัญญาลักษณ์ % หรือ ตัวเลขแทนตัวอักษรเพื่อแสดงร้อยละ เงินหรือเลขต่างๆในการเขียนพาดหัวข่าว อย่างไรก็ตาม นางสาวกมลทิพย์ หิรัญประสริฐสุข ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นการใช้ตัวเลขแทนตัวอักษรในการพาดหัวข่าวออนไลน์เพิ่มเติมว่า การเขียนพาดหัวข่าวบนเว็บไซต์โดยทั่วไปนั้น ทั้งตัวอักษรและตัวเลขต้องไม่เกิน 70 คำ และต้องใช้คำที่ SEO ให้ผู้รับสารสามารถค้นหาได้ง่ายจาก google ตลอดจนคำนึงถึงจิตวิทยาตัวเลข เป็นที่ทราบกันดีว่า นิยมใช้ตัวเลขแทนตัวอักษร เพราะจำง่าย สั้นและกระชับกว่า และมักเป็นตัวเลขกลม ๆ ซึ่งใช้ตัวเลขและตัวอักษรร่วมกัน เช่น “ครม.อนุมัติก่อหนี้ผูกพันข้ามปี 64 กว่าพันรายการวงเงิน 2.2 แสนล้านบาท” อย่างไรก็ตาม คนเขียนพาดหัวข่าวยุคดิจิทัลต้องไม่ลืมว่า ผู้รับสารอ่านข่าวผ่านเครื่องรับหลายรูปแบบทั้งไอแพด โทรศัพท์ หน้าจอต่างๆ บางครั้งการเขียนที่สั้นกระชับ ใช้เครื่องหมาย % แต่เมื่อเครื่องหมาย % โชว์ในเครื่องรับหลากหลายรูปแบบกลับอ่านไม่ได้ คนเขียนพาดหัวข่าวจำเป็นต้องใช้คำว่า “เปอร์เซ็นต์” แทนเพื่อความสะดวกในการรับสารจากเครื่องรับต่างๆ ดังนั้นการพาดหัวข่าวต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยีกับการใช้ข้อความและตัวเลขเพื่อสื่อความหมายให้ดีที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้เขียนเห็นว่า ตัวเลขที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับข่าว ผู้สื่อข่าวต้องเรียนรู้การสังเคราะห์และตีความตัวเลขเพื่อสะท้อนนัยยะสำคัญของประเด็นข่าว ตลอดจนทราบจริยธรรมและจิตวิทยาการนำเสนอตัวเลขในข่าวให้ง่ายต่อการรับรู้และมีพลัง อย่างไรก็ตามธรรมชาติการรับรู้ของผู้รับสารมักเลือกเปิดรับและจดจำสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ท้าทายและน่าค้นหาสำหรับผู้ส่งสารในการหาแนวทางการนำเสนอตัวเลขในข่าวเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงให้มีพลังต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ลดข้อจำกัดของกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารที่เลือกจดจำเฉพาะสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ตลอดจนลดข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการนำเสนอตัวเลขในข่าวของแต่ละสื่อให้มีพลังมากที่สุด

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ หิรัญประสริฐสุข, 17 เมษายน 2564. ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์. สัมภาษณ์

จักรกฤษณ์ เพิ่มพูน, 18 เมษายน 2564. กรรมการนโยบายด้านการสื่อสารมวลชน *องค์การกระจายเสียง*และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย องค์กรกระจายเสียง (ThaiPBS). สัมภาษณ์

เดอะแมทเทอร์ (20 มิถุนายน 2563). ว่าด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด สื่อญี่ปุ่นกับสิ่งที่ต้องเรียนรู้ในวันที่ โลกเล็กลง. เข้าถึงจาก https://thematter.co/thinkers/japan- nid/miscommunication-and-data-error-in-japan-media/115286

บุญลาภ ภูสุวรรณ, 17 เมษายน 2564. บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าวไทยพับลิก้า. สัมภาษณ์.

มนตรี จุ้ยม่วงศรี, 18 เมษายน 2564. บรรณาธิการศูนย์ข่าวสืบสวน สำนักข่าวอิศรา. สัมภาษณ์

สำนักข่าวบีบีซี (17 ธันวาคม 2562). คนเรามักจำข้อมูลตัวเลขในข่าวผิด บิดเบือนให้ตรงกับความเชื่อเดิมโดยไม่รู้ตัว. เข้าถึงจาก https://www.bbc.com/thai/features-50817238

A. Willem M. Koetsenruijter, (2011). Credibility of News Stories with Varying Levels of Numbers. Newspaper Research Journal • Vol. 32, No.2, 74

Amos Tversky and Daniel Kahneman, (2002). Calculated Risk: How to know when numbers deceive you," in Progress in social psychology 1, eds New York : Simons and Schuster

Barbara Sturm. (Dec 30, 2020) . Number Psychology Tips! Retrieved from https://smartblogger.com/how-to-write-a-headline-that-converts/

Dolf Zilman and Hans-Bernd Brosius, (2000). Exemplification in Communication: the Influence of Case Reports on the Perception of Issues. Florence: Lawrence Erlbaum Associates, 25

Hans-Bernd Brosius and Anke Bathelt, (1994). The Utility of Exemplars in Persuasive Communications. Communication Research 21, no.1, 48-78.

Itzhak Roeh and Saul Feldman, (1984). The rhetoric of numbers in front-page journalism: How numbers contribute to the melodramatic in the popular press.Text 4 ,347 – 368.

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

Nancy Artz and Alica M. Tybout, (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: a persuasion knowledge model interpretation. Marketing Letters 10, no.1, 51-62.

Rolph E. Anderson, Marvin A. Jolson, (1980). Technical Wording in Advertising: Implications for market segmentation. Journal of Marketing 44, no.1, 57-66.

Sarah Marshall. (January 30, 2012). How to: correctly report numbers in the news. Retrieved from https: / / www. journalism. co. uk/ skills/ how-to-report-numbers-in-the-news/s7/a547659/

Teun A. van Dijk, (1988). News as Discourse. Hillsdale, New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, 88.

William Witt, (1976). Effects of quantification in Scientific Writing. Journal of Communication 26, no.1 ,67-69.

Organized by Amsar@2021